平成２３年中小機械工業のデザイン人材育成支援補助事業

デザインビジネス塾［co-design］

報 告 書

財団法人 大阪デザインセンター

日本が生んだ世界のスポーツ KEIRIN

この事業は、競輪の補助を受けて実施したものです。
http://ringring-keirin.jp

目　次

Ⅰ　デザインビジネス塾を終えて

坂下　清 総代塾長 ・・・

講師：吉田 順年氏　クリエイティブディレクター
第 10 回講座（8 月 30 日）【ディスカッション】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
「コミュニケーションデザインが可能にする、明日」について
コーディネーター：羽場 一郎氏　プロダクトデザイナー
第 11 回講座（9 月 6 日）【講義】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
「コミュニティデザイン」
講師：studio-L 代表／京都造形芸術大学教授
第 12 回講座（9 月 13 日）【塾長講義】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
「成果の上がるデザインをクリエイトする為に」
講師：羽場 一郎氏　プロダクトデザイナー
第 13 回講座（9 月 20 日）【ディスカッション】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
「成果の上がるデザインをクリエイトする為に」について
コーディネーター：間宮 吉彦氏　空間デザイナー
第 14 回講座（9 月 27 日）【塾生の発表】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
「自己開発テーマ」について
第 15 回講座（10 月 4 日）【講義】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
「いま求められる『スマートデザイン』」
講師：下川 一哉氏　日経デザイン編集長

Ⅲ　塾長ワークショップ　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

第２期デザインビジネス塾[co-design]を終えて

財団法人大阪デザインセンター理事長兼
当塾総代塾長　坂下　清

坂下　清

財団法人大阪デザインセンターは 1960 年に大阪府、大阪市、大阪商工会議所、経済界によって、関西地域のデザイン振興を目指して全国に先駆けて設立され、中小企業のデザイン振興に寄与するきめ細かい事業を推進して来ました。

2010 年に創立 50 周年を迎えるにあたり、当センターが設立当初に中小企業の若手デザイナーを対象としたデザイン研修事業が参加企業から高い評価を受けたことを想起しつつ、記念事業の一環として時代の変化に対応する研修計画を立ち上げることとしました。

教える側と教えられる側の緊密な関係を構築するための構造として、大阪を中心としてインテリア、プロダクト、コミュニケーション、プロデュースの 4 分野において精力的な活動をされている 4 人の代表的なデザイナーをそれぞれの塾長とするデザイン塾を実現することとなりました。受講者も厳選した少数精鋭により将来の大阪のデザインを革新する人材として、年 20 名、5 年で 100 名の塾生を育てるため、幅広い専門分野の講師による講義、塾長を中心とする円卓会議、塾長の直接指導によるワークショップ等、短期集中による高密度な研修を実現しました。

1 期、2 期を通じて 41 名が研修を終了し、一人ひとりが確実に成長したことを確信し、
第 3 期以降のカリキュラムの充実を図り、当初の目標を達成することを目指します。

越田　英喜

あいさつ

財団法人大阪デザインセンター副理事長兼
当塾塾頭　越田　英喜

成果発表は、力作ばかりで皆さん話が上手です。

まず、統一テーマの趣旨説明で、「デザインは未来に点を打つことだ」と言いました。クリエイターは未来の設計家でなければならない。当塾の一番大事なことをおっしゃっていただいた。各塾、いろんな提案があって面白いです。

まず吉田塾に感銘を受けたのは教育問題です。大阪が最下位に近い状況にデザインのスポットを当てたのは非常によかった。その中で、０歳から３歳、３歳から６歳というワークショップがありましたが、ポイントは学力と想像力という問題がどのように関係して評価されるかというと、もうひとつです。そういう意味からすれば、幼年期にそういうことができるのは素晴らしいと思います。英国はデザインの授業が小中学校からあります。そういう視点をしっかり引っ張り出していただいていると思いました。

羽場塾はリアリティという言葉がありました。自動車会社の人たちと話をすると、自動車の写真はカメラではなくて全部コンピューターです。カメラよりも表現力が高く、超リアリティです。その対極にあるのは真実探しであり、心です。これを絆と表現しましたが、精神充実感の強いもの、ここにデザインの資源とスポットを当ててハイテクノロジーと結びつけていく。このあたりが聞いていて非常に面白かった。

手紙を書く話も面白いと思いました。感動したことや感謝したことを、誰かに手紙を書いて、10年後に見るとすごいことになると思います。

間宮塾は、面白かったのは、御堂筋と長堀の交差点で座りましたね。ソファーを置いていたら憎しみを買ったと思います。「茶の間」だから憎しみがなかった。これは大事なことで、茶の間というのは、ちゃぶ台があって、お母さんが自分の分はなくても皆にご飯を分け与える。非常にヒューマンな場であり、楽しい空間です。そういう空間は、真髄にあり、日本人の心の中にあります。それを出していく。この目利きはよかったと思います。そういう基本をパブリックなものに落とし込んで活動していけば面白いことになると思います。

最後の山納塾に関しては、これも面白かったですが、日本の国際デザイン交流協会の最初のアワードはサッチャーさんに出しています。このときは、クール・ブリタニア政策はなかったです。ブリタニア政策は20兆円の経済効果創出がありました。英国の国家予算は40兆円ぐらいですから、その半分というのはすごいです。

ナント市は、素晴らしいですね。民と官が合流するプロジェクト、これは誰がリスクを抱えるか。リスクを按分する仕組みがあれば素晴らしいと思います。その仕組みをWebで出していただいたと思います。このWebは早くやらないとダメです。

そういう意味で、感動だらけでした。最後になりましたが、皆さんは５カ月強、四苦八苦だったでしょう。107までは四苦八苦で、108は来年に打つ。年内は107打って、一発は元日になる。これが勇気、挑戦です。

ゲーテの言葉にあるように、財産を失うのは大したことではない。一番失ってはいけないのは勇気です。

年内も残りわずかですが、ぜひ次に向かって行動に移していただきたいと思います。

リアルなデザイン、リアルな価値観

塾長　間宮 吉彦

モノづくりのためのデザインであった 20 世紀から、21 世紀は情報づくりのデザインへとデザインを取り巻く環境は急速に変化しました。

グローバリゼーションがもたらした情報文化が世界を席巻し、伝達技術が発展してメールやインターネットでの生活が自然になり、リアルな価値観が少なくなった今、デザインに求められるのはモノを創造する発案とモノを具現する力ではないでしょうか。

2011 年、私達の価値観は大きく変わりました。
そんな中、２年目のデザイン塾が始まり、坂下塾頭の講演で示された今年の標題は『リアルなデザイン』でした。

間宮塾ではこのリアルなデザイン、リアルな価値観を空間として創出できるかに挑みました。まず、デザイン塾が『場』となり、集った人たちが『場』の力に気づき、触発され、誘発しあうことが『リアルな価値観を創造する場』であることを塾長と塾生で共有しました。成果物はモノ単体ではなく、場とモノとコトの関係を空間として活用できるツール『お茶ノマド』が塾生たちによりデザインされ制作されました。『モノ』によって『コト』が動きだし『場』がうまれる関係をデザインの力によって形成された空間で体感できたと思います。デザインするという事は個人的であり具現的な事ですが、創作の場を共有する事で参加する意識が芽生え、創造力に繋がり、表現することに結びつきました。短期間ではありましたが、デザイン塾で場を共有することによって、それぞれの職場では得難いリアルなデザインやリアルな価値観が収得できた事と思います。

成果を上げるデザイン

塾長　羽場 一郎

はじめに、このデザイン塾で塾長として参加させていただき他の塾長方々、塾生、お世話役の方々、外部講師の方々、様々な方々との出会いから感動の時間を共有できたこと、また多くの学びを得させていただけたことに感謝いたします。

さて、私がテーマとさせていただいた“成果のあがるデザインを創造するために”は、心を高め、技を磨き、健康な肉体を維持することとお伝えさせていただきました。成果あげるということ、それは社会から自分が必要とされる存在となり、社会に役立てること、仕事は私たち個人と社会との接点です。すなわちデザインする行為そのものが、私たちと社会との接点であるという視点で成果を求めていきたい。好きなことをして社会に貢献できれば、それはウハウハの人生となる、わくわく楽しんで仕事ができること、それがしいては成果を上げ、社会に貢献できることになる。そのためには、心という存在がとても大切で、自分の心を高めていくためにしっかりとした考え方を持つこと。そんな哲学的な話をさせていただきながら、塾生の方々と技に磨きをかけるワークショップを実践。

あなたの中のこれをカタチにしたいという動機は何ですか、そこにリアリティは有るのですか、それは一体どのような体験から生まれてきているのでしょう？そんなことを塾生同士掘り下げながら集団による創造活動、制作を進め、それは素晴らしい“絆をデザインする”という成果発表の内容となりました。その発表の場では私自身感動のあまり評価の言葉にも詰まってしまうことになりました。その中にこのco-design の場で気づき学んだその成果、心を高めて技を磨くことの実践された塾生さん達の姿がしっかり感じ取れる内容でありました。

デザインビジネス塾を終えて

塾長　山納 洋

今期の塾では9月末まで班分けを行わず、講義・ディスカッションを通じて塾生同士が情報を交換し、イメージを共有する形で進んだ。塾生主導のもとに議論が進行する様は頼もしくもあり、反面アウトプットが塾生の想像力の範囲に留まってしまう危うさも感じた。10月初めの班分けにより、プロデュース塾には町工場経営者・グラフィックデザイナー・空間デザイナー・デザイン事務所営業・刃物メーカー開発担当といったメンバーが集まった。テーマは「デザイン行政のデザイン」。クリエイティブ産業振興、中小製造業支援、街の賑わい創出、地域ブランディングなど、複数の成果が期待されるがゆえに、焦点を定めることが難しくなっているデザイン行政に一石を投じることを目標にした。プロセスとしては、現状をリサーチし課題を発見する一方で、世界各国に成功事例を求め、その手法を大阪に活かすという手法を取った。

12月の成果発表では、「行政によるリ・デザインプロジェクトの提案」と題し、ヨーロッパのリノベーション先進事例、イギリス90's のクール・ブリタニア運動、フランス・ナント市の文化政策、名産品リ・デザインプロジェクト「ROOOOTS」、大阪の過去のデザインといったベンチマークを紹介。その上で、大阪において上からの公募、下からの提案によるリ・デザインが活性化するシクミとして、「Design On Osaka」というウェブサイトを提案した。1月には、同内容を市の情報発信スペース「アイ・スポット」でも発表。多くのデザイン行政関係者に向けて主張を伝えることができた。

デザインビジネス塾を終えて

塾長　吉田 順年

未曾有の大震災を経験した後の、第二期だった。平成２３年正月明けからスタートしていた企画ミーテイングでは、「国際化の中におけるデザイン」といったテーマの方向が固まりつつあったと記憶している。しかし、３月１１日以降の日本中の混乱の中で、それが「世の中におけるデザインの価値」へと変化していく。その事は、ごく自然な流れで「時の空気」のようなものだったと思う。

とはいえ、そもそも「デザインが果たすべき社会的責任」などという壮大なテーマは、エキスパートデザイナーといえども、数人が半年程度ディスカッションしたところで、早々簡単に結論めいたものが出せる事など期待できない、に違いない。それでも２０人の塾生たちは、それぞれのデザイン的視点から「人と人とのつながり＝社会」のありかたを取り上げた、それが今期だったと感じている。

悲壮感、閉塞感、焦燥感が、日本国中蔓延していた平成２３年にあって、吉田塾の諸君は、教育、就労、余生の過ごし方に至るまで、現在の日本社会と日本人が抱える問題に対し「デザインで何ができるのか？」というテーマを自発的に設定し、果敢（無謀？）にも取り組んだ。その記録は本誌本編に掲載されている事と思う。正直アウトプットがいささか未熟かつ未達である事は認めざるを得ない。しかしその事は塾長である私の指導力不足が責められるべきであって、むしろ彼らはデザイン業界が過去に関わる事のなかった「新しい領域の可能性」を探った。少なくとも私はそう捉えている。

熱心に受講された塾生全員に、本稿をかりてあらためて敬意を表するとともに、彼らの今後の活躍を、期待を込めつつ見守っていきたいと考えている。

第１回デザインビジネス塾

入塾式
基調講演　「求められる『design』とは～デザインの価値～」

講師：坂下清　財団法人大阪デザインセンター理事長 兼 当塾総代塾長
日時：平成 23 年６月 21 日午後６時半から
場所：ＡＴＣ10 階　多目的ルーム

１．主催者挨拶

２．来賓紹介

３．塾長挨拶

４．基調講演

私なりの問題提起ということで、デザインについて本質的なことから述べてみたいと思います。おそらく、現実的なデザインのノウハウを期待されていると思いますが、もう一度、人間とデザインの本質について、くどいようですが問題提起をさせていただきます。

ご存じかと思いますが、地球は 46 億年前に誕生しました。太陽系を取り巻く惑星の一つとして水星、金星に次いで、太陽から約１億５千万キロの距離で太陽の周りを回っています。太陽から遠からず近からず、程よい距離にあったからこそ地球には水が存在し、水が存在するということは生命体が存在するということです。最近、火星の探査で水の痕跡が見つかったという報道がありましたが、現実には太陽系の９つの惑星の中で水を持っている青い色の惑星は地球以外に存在しません。水があるということは、われわれも含めて多数の生命体が存在するということです。水があったおかげで、約 40 億年前に単細胞、いわゆるアメーバのような単純な細胞の生命体が発生しました。

そして今、われわれは地球上で主として文明・文化の世界に住んでいますが、約 700 万年前に、樹上の生活をしているサルから分かれ、日本足で直立歩行を始めたのが人類の祖先だと定義づけられています。直立して歩きだしたことも大変なことではありますが、結果として自由になった２本の手で、われわれの祖先が作りだしたのが道具です。単純な道具ですが、他の生命体では成しえない。要は、自分たちの生活をよりよくするための道具を作りだしました。

木の枝を使って巣の中のアリを取り出して食べるチンパンジーや、最近では針金のハンガーを使って巣を作るカラスもいます。確かに道具を使える生命体はいますが、自分たちのために道具を作ること、クリエイトすることができる生命体は人間以外に存在しません。それぞれの人が生きるためにデザインする、道具を作る能力を持っていますが、われわれも含めて、デザインの道を志す人たちは、その中のプロフェッションとしてよりよいものを作りだすという大きな責任を持っていると考えていただければと思います。

人類は、道具を作るだけではなく、火の周りを囲む団欒の中から言葉や文字を生み出しました。今、皆さんが自由闊達に使っているコミュニケーション能力に加え、火をはじめとするエネルギーを自由自在に使いこなす。地球上の生命体の中でこの能力を持つのは人間だけです。道具の創造、

コミュニケーション能力、生活をよりよくするためにエネルギーを自由自在に使いこなす能力、この３つの大きな能力を持って人類は初めて、700万年の時間をかけて地球上の主役になりえたわけです。ただ、残念ながら、その間に地球上の資源を消費した結果として地球環境の変化など、大きな課題をもたらしていることも間違いのない事実です。この問題は、地球上で唯一の能力を持った人間として、われわれ自身が解決していく必要があると思っています。

700万年の中で文明が具体化したのは15世紀のルネッサンスです。日本ではダ・ヴィンチやミケランジェロに代表される芸術の世代だと言われていますが、実は科学技術が非常に発達した時代です。ご承知のとおり、グーテンベルクが活字を発明して、いわゆる第一次情報化時代、それまでは手書きの書類しかなかったわけですが、印刷術が発達したおかげで、現在の情報革命に匹敵するような大掛かりな情報革命がすでに15世紀に起こっています。

また、ノーベルが発明するまでは比較的素朴なものでしたが、大きなエネルギーを使うことができる火薬が15世紀に発明されました。それに加えて、これも不思議に思われるかもしれませんが、羅針盤、いわゆるコンパスが15世紀に開発されました。これにより、コロンブスをはじめ多くの人が、それまでは陸地伝いにしか遠くへ行けなかったのが、羅針盤のおかげで大海原を航海できるようになりました。それが結果としてアメリカの発展につながります。あるいは東洋からさまざまな物資が大阪に流入しました。それだけではなくて、さまざまな形で情報が世界各国へ広がっていく。そうなったのが15世紀であり、本当の意味での文明の興りと考えていただければと思います。

19世紀の半ばには、ウイリアム・モリスが米国で「アーツ＆クラフツ運動」を起こします。皮肉なことに、当時、機械によって大量生産された粗雑なものに対する反発から、自然のよさを取り入れたナチュラルな美しさを復活させようとしました。ある意味では、機械によって大量生産された粗雑なものに対するアンチテーゼであったわけですが、少なくとも彼が唱えた「生活にかかわるすべてのものに美と秩序を」という考え方は、近代デザインの父といわれる彼の言葉として、いまだにデザインの原点として保護されている言葉で、それについてはまったく疑う余地がないと思います。そして、アーツ＆グラフツ運動の流れがヨーロッパへ移り、フランスのアールヌーボーやウィーン分離派というカタチに展開していきます。

インダストリアルデザインは20世紀の初め、1907年にドイツ工作連盟が発足して、当時の産業界、建築家、デザイナーたちが集まり、機械生産を肯定して、機械生産の過程の中からより使いやすいもの、美しいものを目指していこうという運動を起こしました。これこそ本当の意味でのインダストリアルデザイン、狭い領域ではなく、大量生産という近代的な生産技術を肯定した上でよりよいものを作りだしていこうという動き、これが本来の工業デザイン、あるいは新しいデザインの動きであったと思います。

1919年には、ヨーロッパで初めて自由民主主義を掲げたワイマール共和国に、世界で初めてデザインを体系的に教える「BAUHAUS（バウハウス）」という有名な学校が出現しました。依然としてベーシックな勉強の中ではBAUHAUSの教えが残っていますが、BAUHAUSの総長であったヴァル

ター・グロビウスが唱えた「芸術と技術の統合」という言葉があります。これも古い話ではありますが、ギリシャ時代の「アートとテクネ」も、モノをつくるという意味では同一の言葉であったと聞いています。その後、発展していく中で、アートとテクノロジー（テクネ）が分離した形で進んでしまいました。そこでもう一度、BAUHAUS では芸術と技術の統合を目指し、デザインの教えとして始められた。近代デザインの教えはここからスタートしたと考えられます。

1930 年代に入り、大恐慌時代のアメリカに、レイモンド・ローウィをはじめとする、今までにはなかったインダストリアルデザイナーという新しい職能が誕生しました。近代デザインと言われていますが、700 万年もある人類の歴史から考えると、デザインの歴史はそれほど長いものではない。しかし、時代の変化に応じて新しいことをクリエイトしていかなければならない。そういう意味では、デザイナーに託されている課題は非常に大きいと考えています。

20 世紀に入りますが、歴史学者の間では、20 世紀の前半は戦争の時代だったと定義づけられています。第一次世界大戦、あるいは第二次世界大戦、1945 年に日本は終戦を迎えましたが、20 世紀の前半の 50 年は世界中で戦争が行われていた時代です。20 世紀の後半になり、当時はトランジスタがなかったために、何万本もの真空管を使った世界初のコンピューター「ENIAC」が 1945 年に開発され、1947 年にトランジスタが発明されました。現在ではトランジスタは死語に近くなり、ＩＣやＬＳＩというように、どんどんデジタルテクノロジーは進化しています。初期の素朴なコミュニケーションテクノロジーは日々変化し、新たな開発が行われているのが現状だと思います。

1964 年には、世界初のコンピューターＩＢＭ 360 が開発されました。ブラウン管ではありましたが、ディスプレイを備えたコンピューターが開発され、それまでのビジネスの社会の中から家庭の中にパーソナルなコンピューターとして入ってきました。

今、仕事の上では欠かせないツールとしてｅメールを使っています。ｅメールは、原子爆弾や水素爆弾を開発しているアメリカの科学者たちが、国土が広大で頻繁に集まって会議ができないために、電話回線とコンピューターを結びつけて高度な情報をリアルタイムでやり取りできないかということから始まったのが、実はｅメールの最初のきっかけでした。

今では現実に進化したコミュニケーションの世界の中に入っています。しかし、デザインの原点は、700 万年前にわれわれの祖先が自由になった２本の手を使って生活のためによりよいものを作りだしたところにあるわけです。その後、大きく時代が変わりましたが、デザイナーに課せられている使命は大きくは変わらないと考えています。

700 万年の間に、あるいは近々200 年ぐらいの間でしょうか。われわれは地球の資産を贅沢に使ってきました。今、そのツケが回ってきているといっても過言ではないと思います。環境破壊は現実のものとなっています。それだけではなく、社会的な現象として、富の偏在、宗教対立、人種間の紛争など、さまざまな火種がくすぶっています。本当の意味で、よりよい世界、住みやすい世界をつくっていくことができるのか。もちろん、われわれだけでは解決しえない問題だと思いますが、よりよい世界をつくるために何を成しうるか。これがデザイナーに課せられている大きな課題であろうと思っています。

「求められるデザインとは」という大きなテーマですが、基本的な考えは User Needs から Social Needs への対応。ユーザーのニーズをくみ取り、ニーズに合わせた商品を開発してきましたが、

User Needs を超えて Social Needs、社会のニーズに応えられるクリエイティブな作業ができるのかどうか。これが大きな課題になってきます。

地球資源の問題については、私も大いに反省しなければいけませんが、デザインの仕事を始めて以来、足し算・掛け算の世界で仕事をしてきました。結果としてコストが安くてよいものを世界中に供給できると信じて大量に生産してきましたが、大量に作ることが本当に世の中のためになるのか。むしろ、これからは足し算・掛け算ではなくて引き算、割り算が必要ではないか。この部品は本当に必要なのか。この機能は生きていくために必要なのか。引き算をしてみる。あるいは掛け算ではなくて割り算をしてみてはどうか。そういう反省の上に立った考え方が必要だと思います。

そして二つ目の大きな課題、「デザインの価値とは」ということです。デザインの価値は、経済用語でもそうなっていますが、従来は Added Value（付加価値）、デザインすることによって新たな価値を付け加えるという考え方が一般的でした。そうではなくて、これからデザイナーがつくりださなければいけないのは Real Value、本質価値をどこまでつくりこめるか。うわべだけの付加価値をデザインするのではなくて、どれだけ本質的な価値をつくりだすことができるか。それが大きな課題であり、デザインの価値だと思います。本質的な価値の創造を目指して努力してください。

これは経営者にお願いしていることですが、デザインをするにあたっていくらかかるのか、いわゆる経費という考え方で評価しています。そうではなくて、デザインは新しい世の中を築いていくための先行投資に値するクリエイティブな仕事だ

と思っています。経費を使ってデザインをするというすくんだ考え方ではなくて、世の中をよりよくするため、社会をよりよくするための先行投資に値する仕事をしているという意気込み、あるいは気概を持ってデザインを進めていただきたいと思います。

この４人のつわものたちに具体的にご指導いただいて、今年の暮れにある成果発表をワクワクした思いで待っております。能力を最大限に発揮して、よりよい塾生活を送っていただきたいと望んでいます。私からの問題提起、あるいはデザインの価値についての考え方を述べさせていただきました。

５．塾生の自己紹介

８．懇親会・交流会

９．閉会

文責　財団法人大阪デザインセンター

第２回デザインビジネス塾

ディスカッション「求められる『design』とは～デザインの価値～」について

コーディネーター：越田英喜　財団法人大阪デザインセンター副理事長 兼 当塾塾頭
日時：平成 23 年 6 月 28 日(火)18:30~20:30
場所：中之島 BANKS

司会：こんばんは。早いもので入塾式から１週間がたちました。

中之島 BANKS の場所はわかりましたか。３棟ありますが、ここは間宮さんが設計したもので、大阪府のコンペで間宮さんが提案したものが採択されました。７月３日まで野井さんの展覧会がありますが、今日はこの塾のために一部を外していただきました。

先週の入塾式で、坂下理事長から「求められる『design』とは～デザインの価値～」というテーマで問題提起をしていただきました。今日はそれに対するフォローということで、越田副理事長にお越しいただいておりますので、皆さんとディスカッションを進めていきたいと思います。

越田：副理事長の越田です。

司会：今回は傍聴の方はとっていませんが、この塾は人材育成が目的ですから、昨年、修了証を手にした 20 名の第１期生の皆さんに、ぜひ時間があれば来てくださいということで、今日は２名の第１期生が駆けつけてくれていますので、交流を深めていただければと思います。

今日の進め方ですが、初めに越田副理事長にお話をいただいて、その後にディスカッションを行います。その前に、本日お手伝いしてくれる方をご紹介します。間宮さんの事務所の是常さんと、先週ご紹介したオリバーさんです。皆さんが発言したキーポイントについて、是常さんがパソコンに入力して画面に出します。また、今後の議論になりそうな内容については、オリバーさんが紙に書いて残しながら議論を深めていきます。こういう進め方をしようということで、間宮さんを中心に準備していただきました。今後ディスカッションを行っていきますが、そのスタート台になりますので、うまくいくかどうかわかりませんが、よろしくお願いします。

それでは、越田副理事長、よろしくお願いします。

越田：本来なら入塾式に来なければいけなかったのですが、残念ながら来られませんでした。１週間遅れになりますが、今日は楽しみにしています。

本日は、総代塾長の基調講演を受けてディスカッションを進めていきます。総代理事長のピンチヒッターで来ましたが、どこまでディスカッションできるかは皆さん次第だと思っていますので、よろしくお願いします。

実は、塾を開始するにあたって思いがありました。その思いは総代理事長が話したことと同じですが、日本のクリエイティブ産業が危ない。デザインが危ない。他国に追い越されそうになっています。非常に危機感を持っています。それではいけないので、限られた人数になりますが、活躍できる次世代型のクリエイターを育成していかなけ

ればならない。本日は、塾長や塾頭も同じレベルになって皆さんとディスカッションをしていきたいと思っています。

「求められる『design』とは～デザインの価値～」という非常に大きな論点を提示されました。この論点（テーマ）について考えるのではなく、この論点（テーマ）に問題があるのではないかと思うことから始めると面白いディスカッションができます。

われわれは大なり小なり、組織やクライアントに提示された論点の中から解を出そうとします。上司から言われたから面白いアイデアを出さなければいけない。クライアントから提示されたものに対して答えを出さなければいけない。そうではなくて、論点そのものに疑問を持つことが重要です。

私は 40 数年間デザインの業界にいて、現在もいます。デザインビジネスという視点で、用意した２枚のテロップに基づいて 30 分余りお話をしたいと思います。

マーケティングの変遷とデザインとなっていますが、デザインは産業構造と結びついており、マーケティングの関係によって変わってきます。総代塾長の話にあったように、人類は二足歩行によって自由になった２本の手で道具をつくりました。そしてコミュニケーションの言語ができたという話もありました。ルネッサンス時代を経て産業革命が起こり、ウイリアム・モリスの「美と秩序」という話がありました。ドイツではクロピウスの BAUHAUS、いわゆるデザインの学校としての基本ですが、こういう話があって、20 世紀前半の混沌とした戦争の時代から 21 世紀はどうなるのか。こういうお話だったと思います。

日本の市場はどうなっているかということで、15 年ごとに区切ってみました。1945 年に太平洋戦争が終わり、終戦から 1960 年までは欠乏の時代で何もモノがなかった。東日本大震災で何もかも失われましたが、東京も大阪も同じような状態になり、大阪市内に住んでいた私は命からがら逃げて助かりました。欠乏の時代ですから、私の家は下町のものづくりの工場でしたが、つくったものはすべて売れました。マーケティングは必要なく、いかに大量生産してモノを提供するかという時代でした。

1950 年代、レイモンド・ローウィがピースのパッケージデザインを手掛けました。100 万長者の時代にピースのデザイン料は 150 万円で、これには度肝を抜かれました。これが 1951 年です。

欠乏の時代の後半から 1960 年代に入っていくわけですが、1970 年、日本は飛躍的に伸びました。大量消費の時代に突入し、大量生産と大量販売が成り立った。これは家庭の中にテレビが浸透したからです。一般家庭の中に情報を伝達できるメディアができ、大量生産したものを情報として伝達できるようになりました。もう一つはダイエーなどスーパーの出現です。千林にスーパーダイエーができたのが 1950 年代（1957 年）です。東京オリンピック（1964 年）、万博もこの年（1970 年）です。天皇陛下が結婚（1959 年）されたのもこのころです。

1960 年代の前半は、大企業がデザイン部門を持

ち、自社の商品をデザイン力で優位に展開しようとした時代でした。1970 年代になると、それに対峙してデザイン事務所が設立され、今のデザイン事務所のほとんどは 1970 年代に設立されたものです。特に大阪は中小企業が多かったので、当時は東京に匹敵するほどでした。今でもデザイン業は大阪の地場産業です。

1975 年から 1990 年代に入りますが、1975 年前後にオイルショックがありました。これまでは鉄や木材を加工していましたが、今は着ている服もプラスチック、いわゆるプラスチック文明です。エネルギーだけではなく、あらゆるものに石油製品が使われました。その原料がなくなるのは大ショックで、それで日本は儲けてきたので経済が混乱しました。大量生産をしても売れる時代ではない。そこで顧客が欲しいものをつくっていく。それが 1975 年から 1990 年、脱マスの時代で、多様化・小ロットの時代です。そのころにささやかれたのが付加価値です。

その後、1990 年代に入り、1991 年にバブルが崩壊、1992 年はマルチメディア元年です。この頃はほとんどがハードでしたが今はソフトになりました。100 円のフロッピーに何億というコンテンツが入っています。個人と個人が情報を伝達できるようになりました。世紀末と世紀初を挟んで 1995 年から 2005 年は大変革が起こった時代でした。情報の双方向ができるようになり、テレビは一方通行ですが、インターネットは双方、電話も双方です。電話は非常に便利です。双交換の時代になると顧客満足、顧客志向だけでなく、顧客を満足させなければならない。

21 世紀に入り、今はクリエイティブの時代といわれています。クリエイティブ産業は 700 兆円とも云われています。日本の国家予算が 80 兆ぐらいですか。700 兆円というのは大きくて、世界のＧＤＰを引っ張るのはクリエイティブ産業ではないかと思います。これはコンテンツが価値を持ち始めたということです。英国では、「ゆりかごから墓場まで」という（高福祉に依存する）英国病で大不況になったときに、鉄の女・サッチャー首相が出てきて、そのあとプレイア首相が芸術や文化やアニメーション、ゲームなどに資金を投入し、20 兆円の市場を創出したのは有名な話です。英国の国家予算は 40 兆と日本の半分ですが、それだけの投資をしてクリエイティブ産業を盛り上げていきました。

これからは個人の個性や感性が大事になってきます。今までは、組織の中にいればよい時代でしたが、組織の中でも感性や個性が評価される時代になってきました。これからはクリエイティブの時代です。デザインとは、普遍的なものよりも、むしろ時代の背景によってどんどん進化して広がっていきます。それを認識してください。

デザインの価値と出ていますが、デザインを定義できますか。デザインの定義は難しいと思います。経産省関連の資料の中に、「デザインとは、人の幸福という大きな目的のために、人、モノ、コト、自然のさまざまな関係を適切で快適に、そして美的に構築していく行為を総称してデザインと呼ぶ」と明記されています。構築していく行為をデザインと呼ぶ。これは非常に広い概念で、こういう定義ができるかどうか。二つの問題提起をしましたが、デザインとは時代の中で大きく変貌しながらスパイラルしていくのではないか。これは問題提起です。デザインは定義できるのか。これも一つの論点になるのではないかと思っています。

私の話はこれぐらいにして、総代塾長の講義を受けて、今日は皆さんの意見を聞きながらまとめていくことになりますが、考え方として何に絞り込んでいくか。「求められる『design』とは～デザインの価値～」に関して、ビジネス的な視点と、こういう定義ではないかということも含めて、皆

さんの意見をお伺いしたいと思います。

堅い話でなくてもいいのでいかがですか。

塾生：私は、自己紹介でも述べたように、服飾の専門学校を卒業してまだ１年で、ファッション、アパレルというジャンルでデザインを学んでいますが、デザインに関して何もわかっていない若輩者です。

建築、インダストリアル、プロダクトのデザインは、どれだけ長く愛用してもらえるかが大事なテーマになると思います。アパレルに関しては、毎年シーズンごとに流行があり、ロで長く使ってもらうことに着目したデザインと言っても大量消費からは逃れられない。いかに消費してもらえるか、いかに新しいものを買ってもらえるかだけでなく、どれだけ長く使ってもらえるか。プラス、服のデザインを通して、インダストリアルデザインのように、コミュニケーションツールとしての役割を果たしていきたい。もしくは特定の環境、例えばアレルギー体質の方や被災地の方、薬の副作用で頭髪が抜け落ちてしまっている方など、そういう人たちに安心して使ってもらえるもの。こういう理由があるから着るというだけではなくて、後から見てもよいもの。服のデザインはそこまでたどり着けていないのが現状だと思うので、そういうことをこの塾で勉強していければと思います。まとまっていませんが、以上です。

越田：長く愛用してもらえるデザイン、コミュニケーションツールとしての役割をファッションで果たしていきたい。安心して使ってもらえるもの、これは非常に大事だと思います。

これまでヒツジの毛はバリカンで刈っていましたが、今はヒツジが痛がらないように注射を打ってベルトコンベアに乗せると丸刈りにされた裸のヒツジが出てきます。そういう面白いアイデアがあればいいですね。

塾生：私はデザイン系の専門学校の講師をしていて、デザイナーやクリエイターを目指す学生の基礎科目にあたるデッサンや色彩などを担当しています。個人の活動として絵を描いていて、ペインターとしてギャラリーやイベントに参加しています。この二つの視点でデザインを捉えてみようと思います。

これからのデザインは個人の中に入っていかなければならないと思っています。デザインをする人も、企画をする人も、つくる人も、使う人も、個人を通してモノを見なければいけないような気がしています。私自身、絵を描いていますが、デザインは社会性ということに関しては最も対極な作業ではないかと思っています。自分がどんな思いでモノを使うか、買うか、つくるかを考えないと、新しいデザイン、社会のシステムはつくれないような気がしています。

越田：個人を通してデザインするということは、デザインする相手がわからなければいけないという意味ですか。

塾生：つくられたものを単に享受するだけではなくて、もともとあるものに対して使う側も考えて選択しなければならない。個人もデザインを選ぶ権限があると思います。それが新しいものをクリエイトする部分になるのではないか。

越田：つくられたものを享受するだけではなく、使い手も有効に使う。大事に使う。

塾生：そうではなくて、何でしょうか。

越田：困っているようなので、これに付け加えた

いという人はいますか。

塾生：お願いします。
越田：どうですか。おかしかったらおかしいと言ってください。

塾生：おかしくはないと思いますが、感性があって、使う側が自分の中で応用していく。

越田：使い方を自分で工夫していくという意味ですね。それは大事だと思います。ありがとうございます。享受するだけではなく、つくった人の思いを受け止めて、さらに価値が高まるように大事に使っていくべきではないかという意見を述べてくれました。私は求められるデザインの一つにフィットしていると思いますが、どうですか。
塾生：中島さんの話を聞いて、使い手として考えるというのは、モノを選択していくことかと思いました。何も考えずに生活していると、一番目につくものに飛びついてしまいます。例えば、最近では商品を入れる紙袋も無漂白のものが増えています。何も考えていないと茶色い紙だとしか思いませんが、社会的な視点があれば、漂泊した紙よりも環境負荷が少ないという理由で使われていることに気づきます。目の前にあるものをつかむのではなく、環境のことを考えている企業、考えていない企業を選択する目があることによって、積極的にこの企業の製品を使おうという行動になってくるのではないか。それが使い手として積極性を持つことにつながると思いました。

越田：いいことを言いました。社会的な視点、視点という言葉が出てきましたが、視点は非常に大事で、どういうメガネでモノを見るかということです。意識の問題で、どういうメガネでモノを見るかによって見方が変わってきます。最近ではエコデザイン、モノを大事に使い、ゴミを資源にしていこうという視点があります。これは企業イメージにつながるので非常に大事なことだと思います。次お願いします。

塾生：漠然としたものから広げるよりも、デザインをするときに最初に何を考えればよいのか。デザインとはこうあるべきだということを考えると、現実的なことを含めて、どんな喜びを感じられるか。例えば、触る喜び、音を聞く喜びなど、五感で感じる喜びがあります。普通に生活しているのと違って、道具を使うことでしか味わえないものがたくさんあると思います。例えば車やバイクは、歩いているときとは違う疾走感を味わうことができます。そういうものが感じられるものを、現実的なものづくりという点から考えています。その中で、環境問題も取り入れながら、五感で感じる喜びという引き出し的なものを、どれだけ許容値の中に収められるか。どれだけ付加できるか。それを適切に取り入れたものが、これから評価されていくのではないか思っています。

越田：五感で感じる喜び、喜びを感じられる。これはすごいですね。今は喜びから感動になっていますが、感動するデザインとはどういうものなのか。どうですか。感動するデザインは身近にあり

ますか。

塾生：感動するデザインですか。
越田：くだらないデザインばかりですか。

塾生:「デザインとは」は壮大すぎて考えられない。どちらかというと、デザインとは何か、考えたくないという感じです。

越田：デザインは感じたくない。

塾生：感じたくないというか、身も蓋もないことを言っているような気がしますが、デザインとは何か、考えたくない。

越田：デザインは、考えることではなくて感じるものです。彼は非常に困っていますが、意見が違うのはよいことで、彼をフォローしたい人は挙手してください。

塾生：営業で取引先に出向いて、このデザインがいいという話をよくしますが、人によってデザインに対する感じ方が違います。デザインは時代の背景によってどんどん変わるものだと越田先生が言われましたが、人によっても変わってくると思います。例えば、緑が好きな人もいれば、赤が好きな人もいます。緑を勧めても、それは私の美的感覚ではないと断られることもあります。

デザインは共有することだと思います。自分が思うデザインを相手と共有することで、コミュニケーションツールとしての役割をデザインは強く持っていると思います。うまくフォローできたかどうかわかりませんが、言いたいのはそういうことではないかと思いました。

越田：デザインにはコミュニケーションツールとしての役割がある。塾生が最初に言いましたが、あなたを支持している人もいます。反論のある人はいますか。これでよかったですか。言いたいことをフォローしてくれましたか。

塾生：近いです。

越田：近いそうなので話を進めていきましょう。どうですか。

塾生：共有することもありますが、「デザインの価値とは」を考えるにあたって、伝えることが重要であり、情報が伝わらなければモノの価値を決めることはできないと思います。

例えば、アップル製品の iPhone や iPad には説明書がついていません。iPhone は、ＣＭの中で、手の動きだけで製品の機能をわかりやすく伝えているので、説明書は不要だと思います。iPhone など新規制のあるものに対して、人が遊びながら使っていくうちにモノと人がわかり合っていく。それがデザインの本質ではないかと思います。携帯電話も含めて日本の製品は丁寧に分厚い説明書をつけていますが、読まないことも多いので、伝えようとしてもユーザーは伝わっていないと思ってしまう場合があると思います。

越田：面白い話をしてくれました。あらゆる製品を購入したときに、その製品が安心・安全に使えるかどうか大事で、確かに取扱説明書を読みますが、なくしてしまったり、どこに行ったかわからなくなったりで、必要なときに手元にないという問題があります。あるいはリコールの問題も出てくると思いますが、商品そのものが面白くて、デザインが優れていれば、危険もないし、難しい説明書がなくても製品を操作できる。そういうデザインが求められているということですが、これに

対してどうですか。

オリバー：それはよくわかりますが、逆にダイソンは説明に力を入れています。商品を買って、すぐに使えますがブックレットを読む。もしくは、どこかのお店でブックレットを読んで商品は買わない。それでも興味があるストーリーを読みたい。

越田：彼が言っているのは、きっちりした説明の方がいいのではないかということですが、これに対して意見はありますか。

二つに分かれましたが、モノによるような気がします。Gマークの審査をしていたときに思ったことですが、たくさん並んでいる中で優れた製品は語りかけてきます。製品が生きているという感じです。ブランドで識別できるということですが、実はそうではない。少なくとも、その製品の内容や特徴がわからなければ欲しいとは思わない。感性としてはいい。理屈ではなくて感じた商品を買いたい。これは間違いでしょうか。行きすぎた私見かもしれませんが、これに対して、どうですか。

塾生：商品が語りかけてくると感じるのは、求めている人がそれを見たときに、デザインに対して感じることはあると思います。
ただ、買いたいと感じるのは意外性だと思います。例えば、商品が並んでいる中で、最高の満足と感動を与えられる商品、望んでいるものを手にしたときに人は喜びを感じますが、意外性のあるもの、よい意味でのシーズによる裏切りで、その手があったのかと驚きを感じて、それを手にとったときに感動するのだと思います。買う人が見たときに、この手があったのかという意外性をアピールできる商品であれば、語りかけてくれているということになると思います。

越田：なるほど。それが求められている商品だということですね。

塾生：気づいてなかったが本当は求めていたという商品です。

越田：その商品を買ったとき、どんな価値が必要ですか。

塾生：価値は買った人が満足できることです。どこにでもあるもので感動することはないと思います。自分に合ったもの、求めていたものがそこにある。狭い範囲での求められるものというか、世間ではなくて、その人にとって感じるもの。

越田：手にとったときの驚き。

塾生：自分に合っているというか、求めていたのに自分では気づいていなかったこと。

越田：話を進めていきましょう。求められるデザインとは、どう思いますか。

塾生：つくられたものを享受するだけではなくて使い手としてもというお話がありましたが、使い手がモノを選択するのではなくて、生活の中で主体的にこなしていくことによって自分のものになっていくということを言いたかったのではないかという気がしています。

前回、坂下さんがおっしゃったことで気になったことがいくつかありました。デザインとはソーシャルニーズに訴えると言われました。また、本質価値を創造していこうとも言われました。あるいは、先ほどの話では、「デザインは、人の幸福のために、人、モノ、コト、自然のさまざまな環境を適切で」という言葉を使っていましたが、その

どれもが本当に私たちが共通のイメージを持っているのか気になりました。

私は、そのあたりにこだわってしまいます。デザインは言語を超えたところにあるものであってほしい。先ほどオリバーさんが言われたダイソンに関しては、テクノロジーは語られるもの、言語的なものだと思いますが、デザインは言語で語れない部分を担っていると思います。コミュニケーションツールでもあり、その人の感性を支えるものでもあり、だからこそ人を幸せにするのだと思います。抽象的ですが、言語は危うい諸刃の剣だと思っているので、それを超えたところで、人を幸せにするものとしてデザインがあってほしいと思っています。

越田：面白い意見で、言語は必ずしも真実を伝えないという話です。

有名な話しですが、ケーキを半分に分ける話があります。ケーキを半分に分けるときに上に乗っているイチゴはどうするか。均等に切り分けるのは不可能です。論理的に不可能ですが、できます。どうするのか。一人が切って先に相手に選ばせます。

塾生：両方とも満足できるのですか。

越田：両方とも満足できます。納得できます。これは理屈ではない。デザインもそういうところがあります。デザインには、感性や、右脳と左脳の話も含めて、精神的に納得させる部分が大きなウエイトを占めているのではないか。これは確かにあるように思います。これに関して、求められているデザインという視点で考えたときに、意見はありますか。

間宮：五感や、説明書は不要、言葉で説明できないものという話がありましたが、空間デザインはまさしくそれで、なかなか説明できない。瞬間的によいか悪いかが決まってしまいます。絵を見たときに、構図や色を一つずつ見て感動するのではなくて、見た瞬間的にいいと思います。感動は瞬間芸だと思います。その瞬間芸をつくるためにデザインをしています。

説明をすること自体のデザインは、そこでデザインではなくなっているような気がします。技術やテクノロジーは説明しなければ伝わりませんが、よいデザイン、求められるデザインは、説明書がなくても見た瞬間に感動するものであり、言葉は後からついてきます。これは理想ですが、そういうデザインをしたいと思っています。求められるデザインとは、説明しなくてもメッセージが伝わるものであり、それが理想的だと思います。

山納：松山に、今はやっていませんが、未来象という 10 年ほど続いたカフェがあります。オーナーに聞いた話ですが、店をつくるときは 3 日間お店で寝て、直しながら整えていったそうです。頭で考えるとうまくいかない、心で考えるようにしているという言い方をしていましたが、これだというものを探していく作業、瞬間芸みたいなところが要素としてあるのかと思いました。

越田：ありがとうございます。感性という部分、理屈ではない部分を両塾長が話してくれたと思います。間宮さんは、理屈で説明するものではない。山納塾長は、現場の中から滲み出てくる真実探し、そういう感じがしました。

余談になりますが、西山卯三という有名な建築家がいます。彼は、住宅をつくるときに、アリが巣をつくるように、住みながら壁をつくり、階段をつくり、棚をつくっていきました。

われわれは、与えられたことに喜びすぎているのかもしれない。便利だと錯覚しているだけで、本当は便利ではなくて合わせているだけかもしれない。そこが非常に大事なところです。そこにおかしいのではないかという視点が放り込まれていくと、求められるデザインがチラリと見えるかもしれない。どうでしょう。

塾生：合わすというのはあると思います。例えば、自分の経験ですが、気に入ったスポーツ用品を買うと、それに服や靴を合わせます。カラーも合わせます。これは車でもあると思います。消費者側が合わせるというのはあるのかもしれない。それを考えると、多くの人と共感できるのがデザインのポイントだと思いました。多くがどれだけの数なのかは置いといて、多くの人と共感するためには説明も必要かもしれない。鈍い人は説明しないとわからないし、人それぞれセンスも違います。赤を見ていい色だと思う人もいれば、国によっては血の色だと思う人もいます。そのための補足的な説明は必要かもしれない。

例えば、車のデザインが好きで見ていたときに、そのときは鈍かったと思いますが、このライトは何年のモデルを継承していると聞いて、気づいた瞬間に好きになるということもあります。100%、見た目で感じられる人がどれだけいるのか。人やモノによると思いました。

越田：合わせると共感するはひっついている言葉ですが、クリエイティブというのはどうだろうか。合わすという言葉はいいですね。求められるデザインは、実は合わすことである。では何に合わせるのか。ユーザーに合わせるのか。社会に合わせるのか。利益に合わせるのか。どうしますか。

塾生：そのときのバランスだと思います。

越田：バランスという言葉が出ましたが、次に行きましょう。どうですか。

塾生：道具を製造している会社にいますが、メーカーサイドから「ここがポイントで、ここがいいです」と説明しても、「あ、そう」で終わるパターンが多々あります。意図していない使い方で満足していることも多々あると思います。私も、世の中にある製品で、意図していない使い方をして満足しているのかもしれない。

デザインとは何かと思ったときに、楽ができるか、できないか。それを使って楽ができれば満足するわけです。楽ができることを実証できたのだから、自分で経験しているわけです。そういう製品が生まれてきて、売れると楽しいし、心がうれしくなる。他の製品とは違う魅力を持っている製品、好きになれる要素のある製品が面白いデザインではないかと感じています。

越田：楽ができるデザイン、これは大胆な発言で面白い。これに関して意見はありませんか。

塾生：今は楽ができるものが充満しているので、ドSなものの方が好まれるのではないか。満足しすぎて物足りないものが増えていて、これはどうすればよいのかと考えるものが欲しい。

越田：そうかもしれない。楽をするよりも考える

方がよいという意見でしたが、これに反論はないですか。山本くん、どうですか。

塾生：楽をしていくと、結局、しんどくなっていくパターンになる場合もあります。道具を使うのは職人さんが多いので、例えばこういうハンドル形状の道具を世に出したとしても、職人さんはそれを削って、自分の手に合うように、使いやすいように、楽になるようにして使っています。100 人いるうちの 100 人が満足するものは難しくて、手にとった人が自分なりに楽ができるようにしていく。最近は、ゴチャゴチャつけていくよりも案外シンプルなものが、最終的には作り手側に使う側も楽になるのではないか。

越田：こういう考え方ですが、意見はありますか。

塾生：勘違いしていました。楽というのは甘い考えなのかと思ってしまいましたが、人にやさしいものだとわかりました。

越田：人にやさしいデザインは支持されます。坂本くん、お願いします。

塾生：坂下塾長からユーザーニーズとソーシャルニーズの話がありましたが、最近そういったものがあったかと考えたときに、東日本大震災の被災者が段ボールを空間の仕切りに使っていました。被災者が、避難所の中で自分たちの空間スペースがなくてストレスがたまることに対して、物資の輸送などで届いた段ボールを加工して壁にしたり、テーブルにしたり、物置として使っています。受け取り側と発信者側のマッチングが、デザインにとって一番大事ではないかと思いました。

越田：今の話は共生や共有にも通じる考え方ですね。

塾生：「デザインとは人の幸福という大きな目的のために」という話がありましたが、地震のこともあって、人の幸福そのものの価値観が変わってきているのではないか。特に今の日本では大きな意味を持ってくると思います。暗い話になりますが、年間の自殺者が 3 万人、病院では引き取り手のいない遺体がたくさんあります。そういう今の日本の状態は異常だと感じています。人の幸せにはさまざまな価値観があり、多様な価値観を認めていかなければいけないと思います。それを深く考えていくことが、デザインが社会とかかわっていけることなのかと感じています。

越田：幸福のあり方、生あるもののためのデザイン、人間の幸福だけではなく、命を有しているすべての生物、地球も入るかもしれない。動物も昆虫も入るかもしれない。人間は幸福を得るためにやっつけてきたものがあります。21 世紀の後半はエシカル、良心の時代です。「便利なものを所有するだけの幸福から人を思いやる幸福へ」、これもデザインの行為であり、今回の震災でかなり出てきているような気がします。

価値軸が変わってきたという視点からどうですか。

塾生：震災の後、日本人が変わったのではないかということで、人を思いやる気持ちが私たちの身近な中でも普通の話題として出てきています。これは今まで自分の中でもなかったことです。販売の仕事をしている中で、アメリカでは 9.11 のテロの後、日本では 3.11 の東北大震災の後、どこかでスイッチが入ってエシカルというニーズに移っていることを知りました。今の時代は、潜在意識を顕在化する役割をデザインが担っているのではな

いかと強く思います。

越田：素晴らしい。これからの大きなコンセプトになるような提案をいただきました。
21 世紀はどんなデザイナーが必要ですか。

塾生：例えば切れ味のいい包丁を買った女性が、野菜がよく切れるので料理が好きになり、料理が好きになったので野菜を育てることに興味がわいて、ロハスな生活にあこがれて、そういう家具や雑貨をそろえるようになり、そういうカフェに行くようになる。

これからのデザインは個々ではダメだと思います。空間や店舗設計の仕事をする中で、確かに誰にでも好まれる空間デザインはありませんが、気づかせる。開花させるというか、シャーペン１本でもいいですが、何かに気づいて、そこから服装が変わり、行くお店が変わり、食べ物が変わっていく。さまざまな業種のクリエイターが協力していかないと幸せにはたどり着かないのではないかと、話を聞いて思いました。

越田：幸せに到達する。

塾生：そこまで大きく考えていませんが。

越田：大事なことだと思います。それでは、次の方お願いします。

塾生：意見を聞いて私自身が感じたことは、これまでのデザインは、享受して、満足して、感動してという受動的なものだったと思いますが、これからは自主的というか、能動的になっていくのではないか。先ほどクリエイティブな時代ということを聞いてピンときた部分ですが、ダイソンとアップルの説明書の違いは、どちらも高度なデザインですが、受け手がそれをどう受け取るかによって変わってきます。どちらも文化度が低いと使いこなせないと思います。これからのデザインは、文化度を高めて、発信する人間も受け取る人間も高度になっていかなければいけないというのが私の意見です。

越田：デザインで文化度を高めていく必要があるという意見でした。今は低いと彼はあえて言いましたがどうですか。

塾生：切れる包丁に感動して野菜が好きになり、野菜を育ててロハスに気づいたという話がありましたが、まさしく私がそれです。言語で説明できるデザインがデザインだと言われる方もいるかもしれませんが、もっと感性的なもので、何となくいいから好きだという女性は多いと思います。そこには理屈はなくて、何となく好きというだけで買っています。なぜいいのかは説明できませんが、何となくいいから好きということもあって、これからは女性だけではなくて男性も増えるのではないかと思います。

間宮先生が感動するのは瞬間的だと言われましたが、まさにスパッと切れる包丁にも感動します。前日とは違う状態になっている畑を見て、うれしくて感動する。そういうことを感じていける人なり、それがいいと思える価値観もあるので、価値観の違いに気づくことが大事ではないか。

越田：感性や感動など、昨日とは違うものが出てきた。それに対して、求められるデザインという観点からどう思いますか。

塾生：越田先生の二つのスライドが頭の中に残っていますが、スライドを見て人間の幸福とは何かと思いました。その前のスライドはマーケティン

グの変遷ということで、戦後のモノがない時代から大量消費の時代を経て脱マス、そしてクリエイティブな時代になったということですが、人間の幸福観そのものがマーケティングの変遷と一致しているのではないかと思いました。正確ではないかもしれませんが、心理学でいうマズローの欲求段階説のような印象を持ちました。求められているものが、具体的・物理的な幸福観から精神的・抽象的な幸福感に移行してきているのではないかと思います。そういう意味では、今もそうかもしれませんが、これからはユーザーニーズとソーシャルニーズがさらに近づいてくるのではないかと感じました。

越田：今までの議論をまとめていただいたような感じがしないでもないですが、機能や価値観よりも精神性の強いもの、精神的充足感の強いもの、そういうところにデザインの価値としての大きな方向軸が見えたような気がします。このあたりに論点を絞って、そこからどうするのかという話をしながら出口を求めていきたいと思います。

実は 35 分も超過していて、10 分は難しいので、ここで 5 分だけ休憩します。

（休憩）

越田：それでは始めます。あと 20 分で終わりそうにないので、15 分ほどディスカッションを延長します。さまざまな意見が出てきたので、どのようにまとめていくか悩んでいますが、ここで羽場塾長と吉田塾長にコメントをいただきます。

羽場塾長、よろしくお願いします。

羽場：こんばんは。デザインは理屈ではないという話がありますが、マーケットとの整合性を持たせるためには理屈が必要であるということを考えていきたい。これが一つと、デザインは絵を描くことではなく、日常をデザインするということを考えてほしい。最終的には、価値あるデザインは個人が生み出すのか集団が生み出すのか。この二つがあります。個人で生み出すのであれば、個人が社会に貢献できる人間になっているかどうか。それを問われる時代ではないかと思います。個人が社会に役立つためには何が必要かということは、これから学んでいく姿勢の中にあると私は考えています。

まさに潜在能力を顕在化する時代で、ソフトウェアの創造的パワーによって日本が世界に貢献できること、役立つことは、社会という大きなバックを考えなくてもよい。まずは開かれていく社会、自分の家族、地域社会、あるいは会社、そういったものから広がっていく。心が開かれていけば、社会、地球まで見えてきます。それがデザインの仕事ではないかと考えています。

そういう考え方で日常をデザインできるかどうかが塾のテーマであり、その中で自分を表現していく。そのときに自分がワクワクしているか、楽しんでいるか。そういう姿があるかどうかが一番のポイントで、やらされるのではなくて自分がやりたい。そういう動機を持っているかどうか。それが商品・製品の姿・形になって現れてきます。それは、自然に、理屈を抜きに伝わっていくものだと考えています。

越田：すごい話が飛び出しました。ネガティブに考えるのではなく、身近な自分というものからひも解いていけば世界が見えてくる。みんな同じだから、ネガティブに考えたり大きく考えたりすると個性が出ない。実際はそうではないという話だと思います。ありがとうございました。

では、吉田塾長、お願いします。

吉田：20 名がテーマに向かって発言されましたが、

20 名もいるとさまざまな解釈があり、なるほどと思いながら皆さんの発言を素直に聞いていました。例えば、取扱説明書の話がありましたが、興味のある方は、私のワークショップでやりましょう。ブランドの哲学とのかかわりの中で説明書は、それと関連の動きはどうかということもあります。

アップル社の製品は、カスタマーに対して何も説明していないわけではなくて、Web も含めて受け皿があります。インターフェイスそのものがわかりやすく、細かい説明はしなくてもいいというところまで商品をつくりこんでいるという事実があります。ダイソンは、発想なりプロダクトに対する技術シーズが根本にあり、それを伝えることが自社のブランド価値になっているので、それを吹聴するためのツールの一つとして説明書を使っているのだと思います。コミュニケーションツールのあり方や戦略的な意味、コミュニケーションデザイン上の技術もあるので、そのあたりの細かい話は後に振って、じっくり皆さんと議論したいと思います。

興味のある話がいくつか出ていますが、包丁が切れるから野菜が好きになって、育てているうちに畑仕事が好きになる。風が吹けば桶屋が儲かるではないですが、人の幸せということが話題に出ています。越田先生がまとめていたように、人の幸せが目的のためのデザインであれば、精神的なことに深く入り込んでいかざるをえません。

ただし、日本国民が思うデザインの価値と外国のそれは違う場合があります。ＯＤＡ（政府開発援助）に駆り出されて年間 60 日～100 日、海外でデザインの技術指導をしていますが、われわれの先端的な技術を後進国に渡すことが、相手の国家にとって幸せかどうかということがあります。われわれは、よかれと思って一番いいものを持っていきます。例えば交通のインフラ、物流の合理性の問題があります。日本は電車もバスも時間どおりに来て乗り継ぎもきちんとなっています。その背景にはシステム上の問題などさまざまな事情があります。それをそのまま輸出したときに、時間どおりに電車が来る必要はないという国がたくさんあるわけです。そんなことに価値を感じない。何が嬉しいのかと言われるわけです。そうなると大きなお世話です。それを考えていくと、高度な文明や先端的なデザインが相手にとって幸せかどうか。これを皆さんなりに考えていただきたいと思うわけです。

最後に申し上げたいのは、デザインは本当に必要なのかということです。デザインの学者というのか、業界人の論文をつい最近読みましたが、デザイナーの数が多すぎる、デザインしなくてもいいものをデザインしすぎると堂々と書いています。こういう立場でもあるのでこの場で言うのはよくないと思いますが、例えばボールペンでもスプーンでも何でもいいですが、デザインしなくてもよいものまでゴタゴタこねくりまわしているという話があります。そう考えていくと、デザインの本質がおぼろげながら感じられるのではないかと思います。そういうことを半年かけながらじっくり議論していけば、最後には求められるデザインとは何かということが見えてくるのではないかと感じています。

越田：ありがとうございました。塾長の話は、世界の話になっていたので国々によって価値観が違うと思います。私もインドネシアにいましたが、日本とは価値観も違い、デザインの価値基準も違います。

ディスカッションの冒頭に、「求められる『design』とは～デザインの価値～」という論点そのものがおかしいのではないかいうことから論議を始めた方が面白いという話をしました。これは問題意識が高まるから言ったのであり、皆さん

も面白い意見を出してくれたと思います。時間も残り 20 分ほどですが、4 名の塾長が話してくれましたので、これまでのディスカッションの中で、私はこう思う、こういう意見があるという人はいませんか。

山納：切り口が違いますが、イノベーションをどう考えるのかという話です。中崎町でカフェを運営していますが、カレーやパスタ、オムライスを出すとよく売れます。中崎町に住んでいる人がカレーやパスタ、オムライスが好きだというわけではなくて、カレーやパスタ、オムライスは人の頭の中に像が浮かぶということです。食べ物の範ちゅうに入っているから、時間がないからカレーでも食べよう、パスタだったら外さないだろうという理由で選ばれている。

イノベーションとは何かというときに、本質的に考えてこれを出すべきだと作り手側が考える。山本さんが言われた、「あ、そう」という話です。作り手の頭の中には像が浮かんでいますが、受け手の頭の中には像が浮かんでいないという状態。または、それほど大事なものだと思わないという状態。それでは苦労するので、文化度を高めていかなければいけないという考え方が必要になりますが、今回の震災があったときに、作り手も受け手もパッとわかってしまうことがあったりする。むしろ、受け手が不便だと思っていて、作り手がそれに思い至っていないときに、その人のモヤモヤをこうすればいいのではないかと追いかけて形にしていく。イノベーションと言いましたが、まだ世の中に出ていないもので、自分の頭の中でモヤモヤとしているだけなのか、ある程度は像が浮かんでいるのか。受け手の中にイメージがあるものを見つけて紡いでいくようなデザインの作業があるのではないか。

現場ではモデルチェンジというレベルの仕事が日々の大半ではないかと思います。イノベーティブなものを求められているのではなく、今年のモデルを出すという仕事に追われている。それはそれでやっていかないといけない。モデルチェンジをして売っていくというときに、自分の頭の中に浮かんでいるイメージと相手の頭の中にあるイメージ、国や文化が違うとより違うものが浮かんでいると思いますが、これをどう考えるのかにポイントがあるような気がしていて、そういったものを挙げてみたいと思います。

間宮：1 回目ながらさまざまな意見が出たのでこれから楽しみですが、ここで求められるデザインのレベルを考えていく必要があると思います。共感できるデザイン、ソーシャルデザインも重要ですが、一般的で誰でもいいと思っているデザインが求められるデザインなのかということです。ここで、そのレベルのデザインを語り合うことは大事ですが、それだけがデザインの本質ではないような気がします。

説明書がいらない iPad の話がありましたが、西堀晋くんはアップル社のデザイナーで、世界に 11 人しかいなくて名前も公表されていません。彼は、もともとパナソニックにいてラジカセ（P－Case）をデザインしました。自分がデザインしたものを家電量販店に置かれるのが嫌で、私のところに、

間宮さんがデザインしたカフェや美容室、レストランに、置いて販売してくれるように頼んでもらえないかということで来ました。それは面白いということで紹介して、彼は自分で営業して置いてもらいました。

彼は知名度が上がって独立しましたが、自分のデザインに対して愛着を持っていて、ユーザーに届くまで量販店を通したくないという思いがありました。ある日突然、彼の元にアップル社から採用したいというメールが届いて、それを受けて本社に入社するわけですが、条件はまったく決めていなくて人事の人が来て年間のギャラを提示されたそうです。相当な金額だったので、何ができるかもわからないし、英語も話せないので、こんな金額はもらえないと突き返しましたが、翌日に人事の人が来てさらにギャラが上がっていたそうです。

その姿勢が素晴らしいということで認められました。アップルがそういう会社であるから、そういう製品が生まれてくる。そういう彼だったからデザインが生まれてくる。これはデザインではないのか。デザインなのか。ここではレベルが違うような気がしますが、これは素晴らしいことです。それも含めて、デザインのレベルを上げてワクワクするようなものを考えていく場にしていきたい。あと 18 回続きますので、段階を踏みながら討論をしていきたいと思いました。

越田：ありがとうございます。具体的な話が出たので非常に面白かったです。

フリーになって、すごい金額を提示されて身震いしたことがあります。大事なことは三つあると思います。一つは、まず目の前の課題に対して反発することです。うのみにしてはダメ、真実探しができないから反発する。そこに真実があります。

これは、クリエイターの根性みたいな話ですが、大事な話で、これが視座です。視点・視座・視界があります。クリエイターも含めて人間は目先のことを解決しようとしがちですが、視界は 360 度ですから、そういう目線が必要です。インハウスデザイナーの視座は、自分を社長にあてはめて考えることです。鳥の目線で見る。自分よりはるかに高いところに視座を置いて見ることによって発想が変わります。もう一つは色眼鏡です。どのメガネをかけるか。かけるメガネによって見えるものが違います。見やすいメガネで見すぎています。

時間が迫ってきましたが、意見を付け加えたい人はいませんか。

塾生：この塾はこれから回を重ねていきますが、高い視点からの発想と、２期生で何らかの回答、結果を出していきたいと思うので、高い視点と現実的な視点の両方から攻めていきたいと思います。

越田：両極を言うのは論点になるのでよいと思います。ほかに意見はありませんか。

オリバー：例えば、地震の翌日から考え方が変わりますが、もっとゆっくりと社会は変わっていると思います。ｅコマースなど、ネットでの販売でも最終的には商品が売れなければいけない。どうすればお客さまに商品を選んでもらえるか。ネットに掲載している写真は小さいので、写真で選んでもらうためにはどうすればよいか。例えば iTunes など、音楽もネットで買えます。ＣＤを置いている店は、商品だけではなくて空間のデザインなど、どうすれば人々がネットではなくてお店に来てくれるかを考えた方がいいと思います。

越田：ほかに意見はありませんか。

塾生：今回、講義を受けて言葉が大きな意味を持つことがわかり、講義を聞く上で言葉の意味を知

ることが重要だとあらためて思いました。デザインは捉え方が難しいと思います。言語で説明できるものがデザインなのかどうかも難しい問題です。消費者は何となくいいと思って商品を買いますが、制作者は「何となく」でつくるのはダメで、思いをしっかり持たないとデザインをしてはいけないと思います。

小説家の村上春樹が好きですが、あの人の小説は何を言っているのかよくわからない部分があります。それは、この言葉はどう捉えてもいいという作者の考え方なのか。それとも意味を持って文章を書いているのか。二つに分かれると思いますが、デザイナーは考え方があり、伝えたいことがある。言葉では説明できませんが、そういう考えを持つ必要があると思います。

越田：時間も迫ってきたのでまとめなければいけませんが、「求められる『design』とは～デザインの価値～」、これはまとめにくいですね。まとめるといけないのではないか。まとめるとするならば、修了式のときに皆さんの心の中でまとめてほしい。

塾生の発信の中にデザイン教育の遅れがありましたが、デザインは、風船のごとく、宇宙のごとく、膨張していっている。最前線の現象をキャッチアップすることに意味がある。中心的な基礎はないというと語弊がありますが、基礎さえできていれば応用できるというものではないような気がします。例えば大学の場合は、物理学や自然科学、哲学は学問になります。図書館学や実験学、フィールド学があります。知識を広げるのは図書館学、実験学は真実を検証していくわけです。デザインは激しく膨張していっていると思います。大学の先生に怒られそうですが、デザインはフィールド学で大学の教育が遅れているのはそこにあります。

これからのデザイナーは、ビジネス界で生きていくには理論武装は必要です。感性を武器とするならば、感性をロジックに置き換える論理が必要で、それがなければできないと思います。それがクリエイティビリティの話だと思います。

もう一つは、これは総論で、異論はないと思いますが、独自性、想像力だと思います。ところが、ロジカルな考え方は平均化されてきています。情報が行き渡って、データを見ると同じなので、攻めていくところも同じ。分析するとニーズも同じ。そうなると同じような商品やサービスばかりつくっている。少しは違いますが、これらの商品やサービスは必要なのかというものもあります。ロジカルで考えるとそうなります。それはそうでしょう。同じデータで分析すると、売れるものはこれです、これは必要ですとなります。

そこで大事なものは何かということです。それは直感力です。直感力は武器になります。しかし、これをどのように武器にしていくかが問題です。どのようにデザインビジネスのメニューに仕立て上げるかが難しい。フリーだけではなくてインハウスもそうです。会社に貢献するには手法がないと無理です。それをこの塾を卒業するときに、「求められる『design』とは～デザインの価値～」、自分のフィロソフィー、手法として身につけてほしいと思います。

間宮：越田先生が言われたように、言語や理論は必要だと思います。ただ、それはあえて言わずに、言わなければいけない状況になったときに言えることが、デザイナーとして必要だと思います。越田先生がまとめてくれたのは、ある意味、この状況をデザインしています。最終的には、求められるデザイン、状況のデザイン、状況によってデザインしていくのは難しいことかもしれませんが、それぞれが今日の場をデザインしていく。越田先生がまとめてくれて、まとまらなかったところは次へのステップになるので、こういう感じで進め

ていけば面白いと思います。

羽場：創造、クリエイティブ、デザインは創意工夫、すべてにおいて創意工夫であることがデザインであり、de - sign は信号という意味で、今の時代にフィットしなければ価値を生まない。これははっきりしています。それを見極められるかどうか。ロジカルな話というのは、自分だけではなく、伝えていく必要がある。そういう意味でロジカル。もう一つは、客観的に自分を見ていく視点が必要で、そのときにロジックを学んでいないと独りよがりのマスターベーションになってしまう。これは社会との接点を失います。その視点がデザインの中に必要になってくる。事業でもマネジメントでもそうです。そういう組み立てを意図的に仕組みとして持ちえるかどうか。これも創意工夫になってくるのではないか。

間宮：途中から来ましたが、今日は１回目としては素晴らしかった。

ここでお知らせがあります。あちらに野井さんがつくったバーがあります。ここでトークショーを行って盛り上がっていますが、物足りないので急きょ仮設のバーをつくりました。終わったらそこで飲みますので、誰がいるかわかりませんが、よければのぞいてみてください。

越田：ありがとうございます。それでは、これでディスカッションを終わります。楽しかったですね。これからリラックスしてやっていきましょう。

羽場：どんどん自己表現してもらえばいいと思います。自分をどんどん出してもらう。その中で、自分の存在をみんなに知られていくと、それが自分の発見にも気づきにもなります。

越田：２時間以上になりましたが、皆さんに助けていただきました。ありがとうございました。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第３回デザインビジネス塾

塾長講義「私的プロデュース論」

講師：山納洋　プロデューサー
日時：平成 23 年 7 月 5 日
場所：中之島 BANKS

司会：ただいまより、デザインビジネス塾を始めたいと思います。今回から、４人の塾長による講義を聞いてディスカッションを重ねていきますが、本日は第１回目ということで大阪ガスの山納洋先生に講義をいただきたいと思います。皆様もよくご存じだと思いますが、さまざまな場面でご活躍されています。早速ご講義をお願いしたいと思います。

山納：皆さん、こんばんは。最初は「私的プロデュース論」というタイトルでしたが、気がつくと「企画はどこから始まるのか？」というタイトルにしていました。気分によってタイトルを変えたりしますが、内容は同じです。

今日は１時間半ほどの講義になると思いますが、次回は今日の講義を受けてディスカッションを行っていただきます。１時間半も聞いていると疲れるので、ときどき振らせていただきます。

今から皆さんに「プロデュースとは何か」ということについて質問をします。皆さんの頭の中で思い浮かべているプロデューサー像はそれぞれ違うと思います。プロデューサーとはどんな能力を持っている人なのか。どんなキャラなのか。わかるようでわからない。方法論になっていない。先にイメージを伝えてはいけませんが、何となく物事をこなしているような人で、どういう方法論で動いているのか。それを無理やり理論化するとレジュメに書かれているようなことになりますが、これは今までの経験を抽出するとこうなるという話だと思って聞いてください。

最初に、マイクを回しますので、皆さんがイメージするプロデューサー像について、ひと言ずつお願いします。

塾生：プロデューサーは統合者や調整者ではないかと思います。

塾生：私が持っているプロデューサーのイメージは、企画をして、それを進めていき、生み出したものを伝えていくために何をするか、それらを統括していく人だと思います。

塾生：プロデューサーと聞いてイメージするのは、テレビ局の人の中で、ディレクターなどがいる中で一番偉い人、威張っている人だと思ってしまいます。

塾生：プロジェクトの中で最も責任のある人、最後に責任を取れる人、決定権のある人ではないかと思います。

塾生：プロデューサーは、まとめあげて発信する力がある人だと思います。

塾生：一家の大黒柱で、何でもできるお父さんというイメージです。

塾生：プロデューサーは決定権と最後の責任を持つ人というイメージがあります。

塾生：私が持っているプロデューサー像は、人のカネをまとめあげて新しい価値をつくりだせる人、そういうイメージを持っています。

塾生：まとめる力があり、市場を把握して客観的にものを見られるような人というイメージです。

塾生：プロデューサーは、自分では実行せずに人を適材適所に配置し、その間を調整していくようなイメージです。

塾生：プロデューサーのイメージは、決定権があって、さまざまな業種の人たちをまとめて一つのプロジェクトを企画して、実行する人たちをまとめながら最終的に形にしていく人だと思います。

塾生：プロデューサーのイメージは、物事を行う上で人々にステージを与える人だと思います。

塾生：プロデューサーのイメージは創造主的な役割の人だと思います。

塾生：最終的に決める人、まとめる人、責任を取る人だと思います。

塾生：私のイメージは社長のような人です。イベントを行うときでも、到達点を明確に示し、コンセプトを持っていて到達するための方針を決めている。そのために人と資金を調達して、それらをうまくコントロールして成し遂げる人だと思います。

山納：一巡しました。ありがとうございます。

答えを聞いた感じでは、整っているというか、一つの方向が出てきたという感触を持っています。企画をする、進めていく、責任を取る、ヒト・モノ・カネをまとめあげる、まとめる役、プロジェクトをまとめる人、社長というイメージも出てきました。テレビ局の中で一番偉い人という話も出てきました。プロデュースやプロデューサーという言葉がビジネスやデザインの分野で普通に語られるようになったのは、つい最近のことのような気がします。

私は大阪ガスに入社して 18 年になります。製造所に 3 年間いた後、神戸アートビレッジセンターという劇場やギャラリー、映画館を有する複合施設で 1 年余り、その後はもう閉館しましたが扇町ミュージアムスクエア、これも劇場、映画館、雑貨店、レストラン、ギャラリーなどがある複合型の文化施設で 3 年半ほどマネージャーをやらせていただきました。2003 年には扇町インキュベーションプラザでコラボレーションマネージャーの仕事 2006 年には御堂筋パレードを運営していた大阪 21 世紀協会でプロデュース業務をしてきました。

大阪ガスの外で 14 年間プロデュース業務に携わってきましたが、1990 年代はプロデューサーという言葉には怪しい人のイメージがあったような気がします。劇場のプロデューサーやテレビ局のプロデューサーにしても、使い走りをしていたアシスタントディレクターがいつの間にかディレクターになり、番組を制作する方法性を決めるようになる。その現場が当たったところでプロデューサーが動くというイメージがありますが、劇場も似たようなところがあります。プロデューサーというと、「あいつも、あいつも俺が育てた」というタイプの人が多かったです。

横山征次さんの新書『企画力！ビジネス・プロデューサーになる 50 の方法』という本があります。この本には大事なことが書かれていて、横山さん

も言っていますが、従来のプロデューサーは「モノやコトをつくるプロジェクトの総元帥」で、映画や演劇、音楽、イベント、テレビなどのエンターテインメント的分野で使われてきました。「創造の場に君臨する王」というタイプの人も多かった。

劇場の仕事をしていると、プロデューサーは、劇団について舞台上の創作以外の仕事をすべて行う人というところがあったりします。劇作家は脚本を書き、演出家はそれを演出して、役者はそれを演じる。スタッフは、音響や照明、舞台監督など、スタッフはそれを形にする役割をします。プロデューサーは、資金を集め、会場を押さえて、チケット販売、チラシをまく、集客、マスコミへのアピールなど、舞台以外のことをすべて行います。そういう仕事をする人をプロデューサーと呼びます。

使い走りから、いつの間にか作家や演出家に対して指示する権限を持ち、あのプロデューサーと仲良くしたら出演させてもらえるかもしれない。よくも悪くも、創造の場に君臨する王というタイプの人、そういう人をプロデューサーと呼んでいたような雰囲気が昔はあったように思います。それが皆さんの意見からはほとんど出てこなかったので、普通のビジネスの世界にもプロデューサーのイメージが浸透してきているような気がします。

横山さんの著書から抜粋すると、今のプロデューサーは、「単純にモノやコトを創り出すのではなく、新しい価値観を持って、まったく新しいビジネスを創り出す人」のことをプロデューサーと呼ぶ。最近では一般のビジネス（金融・製造・流通・サービス等々）の現場においても使われる言葉になりつつあります。

昔は独断専行のリーダー、王様型プロデューサーという言い方をしましたが、現場で王様のように振る舞い、他の人を使う。一人の脳ミソにあるものでモノができていくというタイプのプロデューサーが目立ちました。そうではなくて今は、スタッフの創造性を最大限に引き出すお世話役という意味合いを持つことがあります。

プロデューサーのイメージは、振り返ってみたときに「あいつも、あいつも俺が育てた」というタイプ、○○とは友達だからと、電話でアポをすぐに取りつけてしまう。顔が広くて人を動かすことができる。そういうことができたので怪しかったりしました。プロジェクトを動かしていくにはお金がいるので、それを引っ張ってくる要素も必要ですが、最近では、作り手とお客さまの間に立ち、自分でつくるのではなく市場に周波数を合わせ、客観的に見られる人というポジションで、その中でチームのものづくりをまとめていく人という声があります。

劇場で考えると、芝居の脚本を書いて何カ月か稽古をして舞台で演じるわけですが、往々にして作り手目線、作り手のエゴで作ることがあります。劇場は、お客さんが来なければ劇場として成り立たなくなるので、お客さんが求めているものを作り手側に投げていく必要があります。もしくは、前回の話でありましたが、お客さんの文化度を高めていく。これは作り手のレベルにお客さんがついてこいということです。作り手とお客さんの間に立ちながら、お客さまが求めてものを作り手にフィードバックしていく。または、作り手の文化度にお客さまがついてくるように調整するのがプロデューサーという位置づけになります。

塾生の中にも営業職の人がいると思います。営業さんと呼ばれることもありますが、プロデューサーでもあります。例えばグラフィックの世界であれば、アートディレクターがいてデザイナーやコピーラーター、カメラマンがいます。このメンバーが創作します。劇団に近いポジションです。営業の人は客先に行って、こんなパンフレットはどうですか、こんなポスターはどうですかと提案

します。作り手とお客さんの間に立つディレクターは、作り手のチームをまとめる演出家のようなポジションですが、お客さんが望んでいるものを調整していく。または、お客さんとの取引は１回限りではないので、その創作物に関して一番よい状態を作るのがディレクターの役目だと思います。

プロデューサーは、今回はクオリティに関して多少妥協したが、次はこんな仕事をしていこうというように、作り手のモチベーションをうまく上げながら成果を上げていく。そういうポジショニングをとったりする存在だと思います。作り手とお客さんの間に立つ人がプロデューサーであり、自分ではつくらずに市場に周波数を合わせ、チームのものづくりをまとめていく人です。

営業でいうと、お客さんに言われた要望を会社に戻って制作チームに伝えると、それはできないと言われて右往左往することが経験の少ない営業さんにはあるかもしれません。お客さんの要望はそうかもしれませんが、お客さんの先にいるクライアント、クライアントの先にいる消費者にとってはこうした方がいいという提案力のある人、お客さんが求めているのはこれだから独りよがりなものづくりではダメだと調整してくれる人、そういう人が求められます。それをすることで営業さんは営業ではなくてプロデューサーになっていくのではないか。その仕事に関して、リスクを負っても負わなくても、作り手とお客さんの間に立ってまとめていき、プロジェクト全体に責任を持つことでプロデューサーになっていくような気がします。

もう一つ、私財をなげうってでも何かをつくってしまう人、これはアートの分野に多いです。やりたいからと遺産で劇場をつくり、プロデューサーになる人もいます。これも大事なポイントですが、ＰＤＣＡ（Plan・Do・Check・Act）サイクルを頼まれもしないのにマネジメントしていく人、バイタリティのある人がプロデューサーの資質を持っているのかもしれません。

そして、ある種、人たらしというか、チームのものづくりをまとめていくときに、「クライアントがこう言っているからがんばれ」だけでは元気が出ないので、たまには作り手がつくりたいものをつくらせて、作り手のモチベーションを上げながらお客さんの要望にすり合わせていく。両方に好かれるのは第一歩ですが、両方が大事に思っていることを拾ってきて、それをうまく組み合わせていくことが必要になるのかもしれません。これが１枚目に書いていることです。

２枚目は、今日のタイトルである「私的プロデュース論」について書いています。私は大阪ガスの社員で、プロデューサーになるために学校に行ったわけでもなく、訓練を受けたわけでもなく、勝手にプロデューサーになったというたぐいの人間なので、そのあたりをうまく伝えるのは難しいですが、会社の仕事としてこれまで何をしてきたかということを説明したいと思います。

大阪ガスの社員ではありますが、神戸市の施設である神戸アートミュージアムセンター、大阪ガスの子会社である扇町ミュージアムスクエア、大阪市経済局の外郭団体である扇町インキュベーションプラザ、大阪府・大阪市・大阪商工会議所・関経連といった民間と行政で運営する大阪21世紀協会などの団体に出向しました。

扇町ミュージアムスクエアは８年前に閉館しましたが、大阪ガスの社屋を改装した複合型文化施設で、大きな建物の中に 200 人が収容できる劇場と 60 人が収容できる映画館があり、雑貨店、カフェレストラン、ギャラリーも備えていました。ニューヨークの SOHO をイメージしたもので、アーティストの登竜門的な場所でした。

当時は、芝居の公演が年間 70 公演あり、他の劇場からも誘いがあったので、年間 150 本ぐらい芝

居を見ていました。才能があると思ったらフェスティバルを組んでいた時代です。そういうことが企業メセナとしてできた時代が 80 年代や 90 年代で、現在では企業が劇場や美術館を運営することは少なくなり、ソフトにどんどんシフトしてハードを持たない時代になりました。

私は、事業やイベントを組み立てるときに、ことさらに趣旨を書きます。Why の部分ですが、なぜこのプロジェクトをやるのか、ということをことさら書く癖があるので、それが今後たびたび出てくると思います。

いきなり扇町トーキンアバウトの話に飛びます。プロデュースとしては低レベルというか、簡単なプロデュースですが、私にとっての初プロデュースが扇町トーキンアバウトです。カフェでしゃべっているだけに見えますが、決められたテーマについて参加者自身が語り合うトークサロンの企画です。これを 2004 年に始めて、テーマは文学、哲学、演劇、映画、お笑い、サブカルチャーなどさまざまで、劇場の近くにあるカフェやバー、ギャラリーなど、当時は 10 カ所ほどのお店で多い月は 15 回もありました。6 年間で 700 回なので、ダブっている企画も多いですが、これでもかというぐらいの文化イベントをやっています。

人を集めることをイベントの成果にしていない企画で、３人でも５人でもいいからとにかく開くということを趣旨にしていました。左の写真は小津安二郎の映画について語るサロンです。右は新聞記者の仕事について語るサロン、これは留学について語る留学サロンです。これは 2004 年９月１日のイベントで、六甲山にカフェは持ち込めないだろうということで、六甲山カフェというタイトルで開いたサロンの状況ですが、10 人を超えているサロンもあれば４人しかいないサロンもあります。

集客は胃が痛くなります。このトークイベントにはこの出演者にこんな話をしてもらうと 50 人が集まるかもしれない。ところが、空振りをすると、赤字にもなり、出演者も傷つけてしまいます。当時、それほどインターネットが普及していなかったので、集客するのは大変で、集客奴隷のように思えてきました。それを超える方法はないかという部分と、もっと高い理想の部分がありました。これはサロンの重要性を書いています。

「ダダイズムにおけるキャバレー・ヴォルテール、サルトル・ボーボワールが実存主義を熱く語り合ったサンジェルマン・デ・プレやカフェ・ド・フロール、日本でも映画・演劇関係者が論争を繰り返した新宿ゴールデン街など、さまざまな伝説とともにサロンは語り継がれている」（引用）

でも、そんなものは今どこにあるのか。それなら大阪でもう一度つくろうという触れ込みのもとで、扇町トーキンアバウトを始めています。扇町界隈のカフェやバーなど数カ所を会場にして、演劇、ピンク映画、インディーズ音楽、小説、お笑い、哲学、現代美術、サブカルチャー等々、さまざまなテーマでサロンを開きました。

これは簡単で、みんなで飲み会をやるのに等しいです。今日は村上龍の小説について語るから集まれと日時と場所を決めるだけです。普通の人は数回して人が集まらないとやめてしまいますが、とりあえず事実としてやったということで、３人であっても開きました。それを記録して、100 回目になったときにトーキンアバウト 100 回目記念ということで、プレスリリースを作成して新聞社に投げると朝日新聞が取材してくれました。それで日の目を見て、世の中にトーキンアバウトが知られるようになりました。

最近は回数が減っています。仕込むのが大変なので、すぐにできるようなサロンは何かと考えたときに、お気に入りのＣＤを持ってきて紹介する

サロン、自分が持っているＣＤを持ってきて曲をかけるだけ、しゃべるだけのサロン。お気に入りの本を紹介するサロンや仕事について語るサロン。

これはワールドカフェといって、ワークショップ等でのファシリテーションの手法ですが、４～５人がテーブルに着いて一つのテーマについて語り合って、15～20 分ほど語り合う一人を残して別のテーブルに移動して別の人たちと同じテーマについて語り合います。それを何ラウンドか重ねていくうちに、意見をいくつかの方向に収斂（しゅうれん）させることができます。それぞれのテーブルにいた人が、それぞれのテーブルで出た代金の別のテーブルに持っていく。そういうワークショップが十数年前から行われているので、それを実験してみようということでやりました。最近は数が減りましたが、プロジェクトを始めるときや知識・情報を交換したり増やしたりするときに開いています。

このテーマについて語るサロンを開くので中之島バンクスに集まってください。これは誰でもできることで、ツイッターで流せばすぐにできると思います。トーキンアバウトを粘り強く続けているのはサロンの復権という趣旨を立てているからです。フランスにはこんなサロンがありました。日本でも、かつて熱い時代がありました。人の出会いがすっかり冷めてしまった時代だからこそ、もう一度サロンを復活できないか。そういう趣旨をことさらに書いています。

自分自身がそう思って書いたのですが、Why というこの部分をことさらに書くことによってアンカーを打つ。この趣旨に賛同した人たちが集まってきたり、私もやりたいという人が出てきたりします。700 回やりましたが、私が 700 回やったわけではなくて、主催者が 20 人ほどいたので、それぞれが現代アートのサロン、お笑いのサロン、演劇のサロンを開いて月 15 回になったということです。

トーキンアバウトというサロンは非常に簡単なプロデュースですが、これをやることで演劇や映画以外の可能性が出てくるのではないか。当時の扇町ミュージアムスクエアは、続くかどうか微妙な時代だったので、変わった実験を始めることで劇場を残してもらえるのではないかと思ったところもありましたが、残念ながら残すことはできませんでした。

2000 年から 10 カ所の会場で続けていく間に、会場の１カ所が閉店することになりました。そのお店をどうにか残せないかと考えたときに、店主が日々入れ替わる日替わりマスターという仕組みを考えつきました。月に１回バーのマスターになりたい人が 30 人いれば、当番を決めてカウンターの中に入っていただく。売り上げのノルマは１日１万円で、達成できなければ自腹を切ってください。月に 25 人いればお店の家賃を払えます。声をかけると 40 人が集まりました。劇場で声をかけたので、演劇をしている人、映画の関係者、フリーペーパーを作っている人、イラストレーター、デザイナー等々、アーティスティック寄りの人たちが日々マスターになるという状況が生まれました。

ネパール人の彼氏を持つ人はネパールのカレーを出しています。54 歳の人は作った料理を無料でふるまうので若い人に人気があります。それぞれがラフなスタイルでやっています。雑居ビルの２階にあったので、一見さんが来ることは少なかったですが、どうにか家賃を払いながら続けていきました。

このお店は、実質３年半しか見ていませんが、堂山町の奥で今でも「コモンバー・シングルズ」として営業しています。私は３年半でやめましたが、店のマスターが 160 人いたので、160 人の中からやりますという人が出てきて引き継ぎました。いったん代替わりしましたが、今でも日替わりマ

スターということでお店は続いています。

劇場の仕事やライブハウスの仕事に近いです。カウンターの中にいる人が役者、出演者、アーティストです。ライブハウスや劇場は舞台に立つ人が日々変わります。それと同じ理屈です。管理する人はいなくて、マスターがお店を開けて、営業して、掃除して、鍵を閉めて帰るところまですべて責任を持って運営しています。売上金をごまかしたりしなければ、この仕組みでお店は 10 年回るということを発見しました。最近、日替わりマスターのお店が増えました。バーの方が簡単に回るのだと思います。

この成功に気をよくして 2004 年にコモンカフェをつくりました。原理は同じです。広さが 20 坪なのでここの３分の２ほどのスペースですが、月に１回、週に１回、カフェをやりたいという人たちが昼間は回しています。これはミーティングの風景ですが、雑貨の展示会＋パーティー、手作り系の雑誌のワークショップ、アニメーション作家のトークイベント、フラメンコやジャズなど、さまざまなトークイベントやクラブイベントがあります。20 坪のスペースを昼間はカフェ、夜はバーとして日替わりマスターが運営しつつ、ライブや演劇公演、展覧会を行っています。

トーキンアバウトの会場だったシングルズというバーが閉店することになり、とにかく残そうということで、小さいながらも文化活動を試していたらうまくいったので 2004 年、扇町ミュージアムスクエアが閉館して１年後、満を持して、個人レベルでできる劇場をつくろうという趣旨で始めたのがコモンカフェで、７年余り続いています。昼と夜があるので 60 コマほどありますが、カフェや音楽ライブ、演劇の公演等々をしながら回しています。最近、演劇の公演が増えていて今月は４～５本やります。当初、目的にしていた日替わりマスターという仕組みをつくって運営しています。

趣旨を書いていますが、２つのポイントがあります。個人でバーやカフェを経営していくのは大変難しい状況になり、閉店に追い込まれる店が増えています。そういうお店の中には文化的な役割を果たしているお店もあります。そういうお店を維持するために、すべての荷物を一人で背負う仕組みではなく、みんなが少しずつ荷物を背負ってカフェを維持していく仕組みができないかと考えました。

不況が長期化する現在、企業によるメセナは曲がり角を迎えています。行政による芸術文化政策も財政状況の悪化とともに縮小の方向に向かっています。文化施設はもはや、これから、企業においても行政においても、支えられないのではないかという危機感を当時、持ったので、それなら日替わりマスターの同じ理屈、みんながノルマを持ってお店に入り、少しずつ荷物を背負うことによって、ライブ、演劇公演、展覧会などを行っていく空間がつくれないかということで、2004 年のオープンに先だってコピーを書きました。アンカーを打って、その趣旨に賛同してくれる人を集める。それをプロデュースとしてやってきました。

阪急芦屋川から歩いて 25 分の場所に高座の滝があります。阪急芦屋川から 25 分ほど歩いてお堂の前で一段落して、ここからはゴツゴツとした急斜面で、ロックガーデンという岩の山を越えて六甲山の最高峰に至る道があります。３時間かけて六甲の最高峰に行きますが、そのふもとに大谷茶屋という昭和９年から続いている茶屋があります。

六甲山はロッククライミングの発祥の地で、大谷茶屋のすぐ上にあるロックガーデンには、日本で初めてロッククライミングを始めた「ＲＣＣロック・クライミング・クラブ」の拠点があります。そういうゆかりのある場所でもありますが、大谷茶屋の許可を得て軒先を借りて、2005 年に滝の前でコーヒーとケーキが食べられる六甲山カフェを

始めました。

六甲山カフェの趣旨ですが、最近では山ガールが増えましたが、当時は登山といえば中高年の娯楽で、若い人は山に登らない時代だったので、若い人に山の魅力を伝えようということで六甲山にカフェを持ち込みました。

カフェを持ち込むと知り合いや記事を見た人が来てくれますが、登山者ということを考えたときに思いついたのがリュックサックマーケットです。そこでリュックサックマーケットというイベントを大谷茶屋の前で始めました。古着屋、ＣＤ、野菜、クッキーなど、自分が売りたい品物を持って山に登ってもらいます。リュックがあれば誰でも参加できるフリーマーケットです。予約も出店料も不要ですが、リュックに入るものしか持ってきてはいけないというフリーマーケットを始めました。

お金を儲けたいわけではなくて、人とつながりたいという思いを持って山に登ってくれる若い人が増えないかということで、私だけのアイデアではないですが、フリーマーケットを始めました。当時は 40 組ほどでしたが、今ではそれが飛び火して摩耶山の山頂で毎月第３土曜日に行われています。摩耶山の山頂は標高約 700 メートルで、バスとケーブル、ロープウェイを乗り継がないと行けない所ですが、そんな所に多いときは 200 組もの出店者があるそうです。200 組なので、500 人もの人たちがフリーマーケットのためだけに山に登るというイベントに成長しました。若い人に山に登ってもらおうという趣旨は、六甲山ではなくて摩耶山で成功したことになります。

六甲山カフェは 2008 年から、茶屋の一部をお借りして常設の店舗に変わりました。現在では４組が週末替わりカフェとして営業しています。デザインやプロデュースからは遠いと思われるかもしれませんが、原理は同じです。それをこれから理屈でご説明していこうと思います。

コモンカフェのすぐ隣にあった雑貨店が閉店するということで、５坪ほどの小さいお店ですが、山で世代を超えた交流ができたので、今度は国籍を超えた交流をしようと 2007 年に始めたのがコモンスタイルです。ただ、残念ながら短命な企画に終わりました。

これは、外国人と日本人が、自分の好きなことや興味のあることを語り合う場をつくろうという趣旨を掲げています。日本に来ている外国人は英語の先生をしている方が多いですが、その人たちに話を聞いてみると、アーティストとして作品を発表したい。映画を撮りたい。俳優やモデルの仕事をしたい。デザイナーとしての仕事をしたい。ライターとしてのキャリアを積みたい。そんな人たちがたくさんいますが、日本では英語の先生としか思ってもらえず、英会話カフェをやると、おすしは食べられますかという会話しか日本人に振ってもらえない。

そういう場所ではない場をつくれないかという理想に燃えた時期が 2007 年です。英会話の先生をしている外国人が関心を持っていることについて日本人と情報を交換できるカルチュラルカフェをつくりたい。What is your Aspiration、本当にやりたいことは何か、それをキーワードにしたお店をつくろうというコンセプトを立てて続けていきましたが、４カ月しか続きませんでした。その後はコモンカフェで外国人によるライブ、自由に飛び入り参加できるイベント、外国人がマスターになるなどの流れとして続いています。

そろそろデザイン寄りの話に入りたいと思います。クリエイターのインキュベーション施設であるメビック扇町の仕事を３年間やってきた間に手をつけたことがしばらく続いています。大阪ブランドはヤマモトヒロユキさんというアートディレクターと一緒にした仕事です。

デザインを考えたときに、例えば大阪にこんなものがあればいいということを、デザイナーの立場で考えることもあります。また、大阪市、行政という立場で考えることもあります。公共のデザインはもっと何とかなるのではないかとクリエイター目線、デザイナー目線で思うことは多いかもしれません。ただ、なかなか形にならない。行政の中にいる人間でもない一デザイナーが、大阪市のゴミ収集車はこういうデザインにしてはどうですかと提案しても通らない。では、それを本にしてしまえという話です。

大阪の街にあるものをクリエイターたちが自由にリ・デザインして、それを行政や企業にプレゼンするという企画を考えました。それがよければ行政や企業が採用する。そして大阪の街のデザインがどんどんよくなっていく。そのサイクルが紙を経由することでつくっていけないかという提案をしました。間宮先生を含め、そうそうたるメンバーがいますが、こんなプロダクトが大阪には必要ではないかという提案をしています。

クリエイターオリエンテッド、デザインオリエンテッドで、こんなものが大阪にはいるという提案をしていく。万が一、この本を見た人が気に入って、これをつくってくれないかという要望があれば、つくらざるをえない。そういうものが想定できないかと考えました。

大阪フェスティバルガイドは、大阪の地図にチェスのコマのようなものが書かれていますが、これは秋に大阪で行われているイベント会場をチェスのコマに見立てて落とし込んだデザインです。

大阪フェスティバルガイドは何を意図しているかというと、2005 年当時は、御堂筋パレード、大阪デザイナーズウィーク、大阪ライフスタイルコレクションなど、クリエイターが企画するイベントが開催されていましたが、主催者は自分のイベントしか宣伝しないので、大阪全体にどんなイベントがあるのかがわからないという状況がありました。イベントは街の無形資産です。さまざまなイベントが行われているのであれば、街の活性化、ブランディングに生かしていけばどうかということで、アートやデザインにかかわる主催者に集まってもらい、別々ではなくてまとまって情報発信をしてはどうですかという提案をしました。大阪 21 世紀協会は２年後に 400 万円の予算を 21 世紀協会から引っ張ってきて「水都・大阪フェスティバルガイドブック」を作ることができました。

大阪で行われているファスティバルを編集・発信することで、これだけ多くのイベントが行われているということを伝えていく。大阪のブランディングのために、これだけのイベントがありますということを編集して見せるという実験をしました。４万部も作成すると４万部をまかなければいけないので、実は後で大変だと気づきました。自転車に乗ってパンフレットを配る仕事に追われていた記憶があります。

メビック扇町でのトークイベントが結果として大阪 21 世紀協会の仕事につながりました。大阪 21 世紀協会から、「大阪の祭りを考える会」を立ち上げるから、そんなこと考えているのなら手伝ってくれということで、21 世紀協会のパンフレットを作ることになりました。一種のセルフプロデュースですが、「こんなものが必要だ、なぜならこういう理由だ」という Why という部分を強く持って外に発信していくといろんなことが動きます。

アドレースは 2004 年に企画したメビック扇町のイベントです。ラットレースはネズミのレースです。狭い所で走り回ってどこにも行けない。そのラットレースをもじってアドレースというタイトルにしました。これは私ではなくてコピーライターの村上美香さんがつけたタイトルです。アドレースは、皆さんにとって大事なことを言っているのではないかと思います。

「機能だけではモノが売れない時代、経営においては消費者に受け入れられる情報をいかに付加していくかが求められています。ブランドとして商品や企業自身が認知され、評価されていくために、デザインやコピーなどクリエイティブが果たす役割が大きくなってきていますが、今どれだけの企業がそのことを認識しているでしょうか。

今回のアドレースでは、企業が経営にクリエイティブを取り入れていくことにより、自社の商品や企業自身について、消費者に正しく伝えていく方法について、企業を経営する立場からクリエイティブワークを発注する立場の人に認識していただくことを目的としています」（引用）

言葉で長々と書いていますが、ひと言で説明すると、企業の経営者はクリエイティブの重要性を分かれ、ということが書かれています。

「また同時に、企業の広告プロモーションを引き受ける立場のクリエイターは、発注者の立場、消費者のニーズを十分に理解した上で、マーケティング視点を持って提案することの重要性についても考えていきます」（引用）

ひと言で表現すると、クリエイターは企業の立場を分かれ、ということです。先ほど、プロデューサーとは作り手とお客さんの間に立つ人という言い方をしましたが、広告を考えたときに、営業さん、プロデューサー、作り手と企業、クライアントの間に立ったときに広告はどう見えるのか。企業はクリエイティブがいかに力を持っているかを理解し、文化度を上げてください。さらに、クリエイターは独りよがりになってはいけないということを強く趣旨に書いて展覧会をしました。

「私が納得した仕事全部見せます展」という展覧会をしました。50 人のアートディレクター、デザイナーに、あなたが本当に納得のいった仕事を見つけてくださいと依頼して、その仕事内容をＢ２パネルで展示しています。数千万円という高いギャラをもらった仕事も展示されていましたが、どちらかというと自分の納得のいくクリエイションができた仕事、クライアントとの意思疎通やコラボレーションがうまくいった仕事を出してきた人が多かったように感じます。

クリエイターに自分が本当につくりたいものをつくってくださいとお願いすると、往々にしてクライアントや発注者がついていけないものが出てきたりします。それはクリエイションの極みというか、クリエイターはここまで考え、こんなビジョンを持ってものづくりをしているということを出してくれますが、それはアーティストにとってはＡ面みたいなものです。自分が 100%出せる場ではこれを出しますというものが出てきました。

クライアントと仕事をする人たちの仕事はＢ面の要素があります。自分は納得しているのかもしれない。自分はそうだと思っているかもしれないが、お金を出してくれるクライアントがノーと言えば実現しない。それが納得のいく仕事になるかどうかは、自分がＡ面で出してきたものが受け入れられて世の中に出たという経験か。もしくは、自分は受けの側であり、クライアントが持っている課題を、このクリエイティブで、このデザイン

で解決できるというものを提示できたか。このどちらかです。

B面は請負業ですが、きちんとコミュニケーションができて、その先の消費者に届くというところに満足していることが、この展覧会でよくわかりました。作り手と発注者のコミュニケーション、その先にいる消費者に何を届けるかということについて、この展覧会でお示しをしてみました。

このイベントは、本やフリーペーパーを作っている人たちと、印刷会社のデザイナーや書店のプロデューサーに集まってもらいました。本やフリーペーパーが気に入ってもらえると出版されることもあります。これも紙という媒体を使ってものづくりのクリエイターと発注者の関係を結んでいく。２千部でも３千部でも、とにかく売るという方向性を探りました。

外国人目線というイベントがあります。当時、大阪はヤクザの街である、大阪は醜い街であると海外のガイドブックに書き立てられたことがニュースになった時代の話ですが、それを調べたことがあります。実は、ガイドブックのライターがそういう情報をもらって書いたというだけの話でしたが、情報発信に携わった人、特に海外に情報発信をしている人たちに話し合ってもらおうというイベントです。

ここは遊びとしてご紹介します。昨年、大阪ガスの仕事として「淀川クルージング」を行いました。これは、100 人が乗船できるアクアライナーで、枚方から八軒屋浜、天満橋まで下ってくるというもので、OK が出たのでこんなチラシを作りました。これは歌川広重の浮世絵です。私はデザインができないので、海洋堂のパッケージデザインをしている知り合いの女性に面白いものを作ってほしいとお願いすると、こんなビジュアルが上がってきました。それに私がコピーを書きました。

「江戸時代、京都・大阪の二都をつなぐ大動脈は淀川にほかなりません。鉄道や自動車のない時代、淀川を半日の航程で結んだ三十国船は、今で言えば特急列車にも相当するものでした。人も物資も、そして文化もこの船で運ばれていました。

このたびの催しは、水上バスに乗って川面から淀川界隈を眺めながら、昔の川遊びを体験しようというものです。本来は伏見に発する船ですが、今回は枚方から天満橋、八軒屋浜まで、およそ半分の航程を下りたいと思います。秋日和のいにしえの船旅を思いやりつつ、今やはるかなものとなった大阪の懐かしい一面を発見していただくことを願っています」（引用）

これは一種の遊びです。請負仕事としてやるのはつまらないので、勝手にデザインやコピーを付け足して、ことさらに参加する人々を江戸目線にすることが今回のテーマでした。普通にアクアライナーに乗ってもつまらないので、乗りながら懐かしい風景を妄想していただきながら俳句を詠んでいただく。そういうデザインにしました。

「co－design」は昨年から始まりました。坂下さん、越田さんの強いビジョンの下、４人の塾長が集められて、これからは教育であり、デザイナーの教育をしていこうという話をいただきました。これは昨年のチラシですが、中之島バンクスで撮った写真を使いました。そこに私がコピーを書かせていただきました。越田先生、坂下先生、ムラタチアキさんが熱く語っていることを代弁するとこうなるということを書いています。

「戦後、アメリカを視察した松下幸之助氏は、帰国して空港に降り立つや、『これからはデザインの時代である』と語りました。その後、日本の企業はイン・ハウスデザイナーという形でデザイナーを社内に置き、エンジニアリングとデザインの

緊密な連携のもと、ハイクオリティーな製品を世界に示してきました。

しかしながら、近年、アジア諸国がデザイン戦略を重視し、多くの優秀なデザイナーを輩出するようになったことで、これまで日本のデザインが持っていた優位性は揺らぎつつあります。また、プロダクト、インテリア、グラフィックといったジャンルの境界を越えて、ライフスタイル全般において消費者の感性に寄り添うデザイン、消費者自身がいまだに意識していないニーズを形にして普及させるためのプロデュースが求められるなど、デザインに求められる役割は急速に進化しつつあります」（引用）

つまり、日本のデザイン、デザイナーは今こういうポジションに置かれているということが書かれています。「黒船」と呼んでいましたが、アジアに猛追を受けている日本のデザインをどうするか。

「さらにフリーランス・デザイナーが存在感を発揮するなど、デザイナーが置かれる環境が変わりつつある中で、デザイナーは、デザインについての本日と自らが培うべき能力について問い直すべき時期を迎えています」（引用）

日本のデザインはこれから大きく変わっていかなければということで、この塾をやりますという話が昨年ありました。今年のパンフレットは４ページしかないので、残念ながらこの文章は割愛されましたが、趣旨をバシッと最初に立てると背筋が通るというか、こういう思いを持つ塾生が集まってくれるという非常にいい効果があると思っています。

何度も言いますが、これは私の言葉ではなく、越田先生、坂下先生、ムラタ先生が熱く語っていたことをまとめるとこうなるという文章です。私もこのプロデュース塾を務めさせていただいているという話です。

昨年、デザインビジネス塾の成果発表を行いました。４塾の成果発表のテーマは「大阪のイメージアップ大作戦」でしたが、あるのはテーマだけで、12 月 18 日には発表があります。ブレインストーミングを重ねていく中で思いついたのが淀川の水です。昨年の９月～11 月まで、大阪歴史博物館で「新淀川 100 年水都大阪と淀川という特別展がありました。昨年は新淀川が開削されて 100 年を迎える年で、資料も出ていて知る機会が多かったので、淀川のイメージアップを通じて大阪のイメージアップを提案しようと考えました。

そのときに使おうと決めたのが「ほんまや」という水です。ピンク色のボトルで、裏面にも「ほんまや」の文字が書かれているパッケージデザインです。これは淀川の水を高度浄水処理、オゾンの処理を２回して粒状活性炭を通すという綿密な浄水処理をして、最近モンドセレクションで金賞を取りましたが、非常においしい水に仕上がっています。この水を大阪市水道局は平成 19 年に売り出し、最近 100 万本を突破したそうです。

「ほんまや」のパッケージを使って、そこにイメージアップメッセージを載せようということが昨年のプロジェクトのテーマでした。話し合っていく中で、最後まで残った４人の塾生が、環境に関心がある、歴史に関心がある、治水に関心がある、観光、昔の淀川の遊び、大川の遊びに興味があったので、４話とも作ることにしました。

一つ目は歴史編で、真ん中にいるのは大橋房太郎という人物です。あまり知られていませんが、大橋房太郎は「淀川の父」と呼ばれています。簡単に説明すると、大橋は議員さんで、もともとは法律家になろうとしていたのですが、明治 18 年に大阪で大きな洪水が起きて大阪の半分が水に浸かってしまいます。大災害を目の当たりにして生涯を淀川にささげようと決めました。陳情を重ねて、

住民を説得し、明治 43 年、今から 100 年前に新淀川の開削を果たしました。こんな人がいますということを知ってくださいという「ほんまや」のパッケージを作りました。

環境編は、「ほんまや」のふるさと淀川の河川敷には、ワンドと呼ばれる小さな入り江がいくつもあります。このワンドは 100 年前の工事のときにわざと作られたもので、水の流れを真ん中は速くして周りをゆっくり流すために、土砂が堆積しやすいように水制工を設置しています。それを作ったことによって、水溜りのようになった所が希少な動植物の宝庫となり、天然記念物のイタセンパラも生息していますが、ブラックバスやブルーギルが増え、ウォーターレタスが一面に繁殖し、イタセンパラが絶滅の危機にひんしています。この環境を見直そうというメッセージボトルを作りました。これはミズノのデザイナーさんがデザインしてくれました。

治水編は、淀川の治水でどんな苦労をしているのか、国土交通省に話を聞きに行ってコピーを書きました。淀川はびわ湖に端を発し、瀬田川、宇治川、淀川へ流れてきます。その間に桂川、木津川、三川が合流して流れてきますが、どこで水があふれるかわからない。治水が難しい川で、今でも国土交通省で細かくコントロールしています。ただし、水があふれなくなった今、その苦労がわからない。そこで、その苦労をわかりやすいピクトグラムを作って表現しています。

観光編は、古川さんがデザインしたもので、水辺が誘う遊び心、これは江戸時代の浮世絵ですが、天満橋あたりの昔の風景を「ほんまや」のパッケージに載せています。

「ほんまや」のふるさと淀川には、かつて、さまざまな遊びの風景がありました。太閤秀吉は淀川下流の大川の清流を好み、その水をくんで茶会を催しました。茶会を催したり、屋形船をくりだして遊んだり、江戸時代まで大川には遊びの風景がありましたが、今はなくなりました。一方で、花火大会や水上クルージングなど、新たな水辺の遊びも生まれつつあります。人は水辺にひかれ、水辺が遊び心を誘う。水辺に親しみを覚える私たちの気持ちは昔から変わらなく続いているものです。「ほんまや」を手に淀川の新たな魅力を見つけに出かけませんか。こういうメッセージボトルを作りました。

この 4 話を作りましたが、この 4 話のミソは、水道局に陳情はしないということです。もともと立派な「ほんまや」を作っていて 100 万本も売れている。モンドセクションの金賞も取っているほどのクオリティがある。その水をたたえつつ、広告を出させてください。企業の社会貢献メッセージを載せてくださいという提案を実はしています。

歴史編だけは、水道局自ら作ってくださいとお願いしましたが、観光編は大阪ガスが広告を出します。大阪ガスは生物多様性の保全を訴えている企業ですから、大阪ガスが 50 万円の協賛金を出すので作ってくださいとお願いしました。

治水編は、関西電力と勝手に書いています。関西電力にも提案しました。なぜなら、関西電力は淀川水系に水力発電所を持ち、低炭素化社会といわれる中でクリーンエネルギーの普及に努めています。そこで 50 万の協賛金を出してくれないかとお願いしました。

京阪にも行きました。実質は京阪ではないですが、水辺の遊び、花火大会、水上クルージング、京阪電鉄の子会社に大阪水上バスという、アクアライナーを運行している会社があります。淀川に並んで走っている京阪電鉄は淀川の反映と「ほんまや」という水とは無関係ではないのではないか。ぜひ、京阪さんも 50 万円出してこれを実現してくださいというプランを描いて水道局を口説きました。

ただ、社会に合わないと通りません。一部、損得を入れたというか。「ほんまや」は100円で販売されていますが、原価が70円かかっています。売っても、売っても儲からない仕組みになっているので、50万円の協賛金を入れるといくらかでも単価が下がるでしょう。それで儲けてはどうですかという提案をすると、とりあえず1種類だけ作ってくれたということです。

演劇の話に入りすぎるので、簡単に済ませます。扇町ミュージアムスクエアは閉館しましたが、戯曲賞という演劇のシナリオの賞だけまだ残っています。第16回の戯曲賞で大賞を取った「山の声」という作品があります。「山の声」という作品は登山家の加藤文太郎を取材したもので、彼は30歳で冬の槍ヶ岳北鎌尾根で亡くなりますが、その遭難を描いた戯曲です。これが大賞を取りました。

これはめずらしいもので、最近の若い人は、自分の妄想や経験から芝居を書くことが多いですが、昔いた人に取材して実際にあった話をドラマとして書くことができる人はいない。2年前の第16回で大賞を取った作品はそういう作品だったので、徹底的にプロデュースしようと思いました。きっちり取材をして、誰かのために作品を書く。若い劇作家はそれができないとこれから生き残っていけません、そういうことを考えてプロデュースしました。

加藤文太郎は、新田次郎の小説『孤高の人』のモデルでもあり、須磨から宝塚までを走破する、六甲全山縦走を始めた人物としても有名です。この作品を劇団が公演する。大賞を取った大竹野正典さんは、2009年12月に大賞を取りましたが、その発表のときにはこの世にいなかったのです。2009年7月に不慮の事故で亡くなってしまったので、本人のいない大賞受賞になりました。

大阪ガスとしては、この16回で初めて再演支援金を用意して、大賞を受賞した作品を上演するのであれば50万円プラスして出しますという制度を作りました。演劇のよさをわかってもらうには、単に賞を与えるだけではなく、実際に見られる機会をつくらなければいけないと思っていましたが、大竹野さんが亡くなられたので、今年1月に追悼公演として再演されています。

今年1月に追悼公演をやることが決まっていたので、それを宣伝するために、山と渓谷社の人に「加藤文太郎特集を公演の直前に組んでください」とアプローチしました。そうすればお客さんも増えるかもないと思って出かけていくと、『山と渓谷』の関西支社の編集長だった加藤芳樹さんは、狙いどおりに特集を組んで下さいました。

ところで加藤さんは、もともと扇町ミュージアムスクエアでも芝居をやっていた人で、彼から「自分も『山の声』を演ってみたい」と言われたので、機会を見つけてやりましょうと言っていたら、六甲山の山頂近くにあるヒルトップギャラリーで加藤文太郎展が開かれることがわかりました。渡りに船だったので、その展覧会で「山の声」の朗読公演をやらせてくださいとお願いして、90年代に関西小劇場演劇界で活躍していた加藤芳樹さんと山本忠さんに出ていただいて朗読公演をしました。

微々たるもので、大阪ガスも六甲摩耶鉄道も5万円ずつしか出していないので、あとは入場料収入でまかないましたが、朗読公演が山頂で実現しました。これが実現したときにＭＢＳラジオの人に声をかけていたら、その後に「山の人」がラジオドラマになりました。

このラジオドラマシリーズ『イストワール』では、コンセプトとして人を立てています。関西に実在した人物、実際にあった事件を題材に、取材をして芝居を作ってください。何を狙っていたのかというと、劇作家は、アーティストやデザイナーに近いと思っていただければいいですが、自分の書きたい作品を劇団に書き下ろすわけです。い

わばA面です。ところが、映画やテレビ、ラジオなど、クライアントのある仕事を受けることによって自分の作品の世界を広げる機会を得ることができます。劇作家も同じです。B面仕事をしないと成長しない。ところが大阪にそんな仕事があるのか。テレビの仕事と映画の仕事はほとんど東京に集中しているので、才能のある劇団や劇作家は東京に流出してしまいます。そこで、そういう仕事をつくれないかと考えました。

もう一つ、これは業界の専門的な話になりますが、物語コンテンツを考えたときに、制作費は数億円かかります。テレビドラマだと一ケタ減りますが、それでも数千万円かかるので、大きな実験ができなくなっています。「阪急電車」や「プリンセス・トヨトミ」のように、原作が 20 万部、30 万部出ないと映画にならない。テレビドラマにならないということが起きています。それに比べて演劇の公演は数百万円、ラジオドラマは数十万円、朗読公演にいたっては十数万円でできるので、投資額がケタ違いに少なくて済みます。だったら、ラジオドラマのように数十万円でできる投資ということで、劇作家に書いてもらい、小さく作ってラジオで流す。それをポットキャストで配信して関係者に聞いてもらう。

ラジオ局とのコネクションができるのでテレビ局にもつながります。作品さえよければ、テレビドラマや映画に育っていく。そういうコンテンツの作り方をしようというのがイストワールの考え方です。その第１回に「山の声」という作品を使わせていただきました。

わかりにくい部分もあったかと思いますが、構造はほとんど同じだということはご理解いただけたでしょうか。アーティスト、クリエイター、デザイナーなど、創作者にはA面とB面があります。A面として、これは絶対に世の中に必要、これは絶対に売れる、受け入れられるというものを出していく作業、それに取り組むことが大事です。しかし一方で、クライアント、その先の消費者たちが何を求めているのか、周波数を合わせて求められているものを出していく。要望以上のものを出していく、クリエイションをしていく。デザイナーの生きる道、クリエイターの生きる道はそのあたりにあると思います。プロデュースはそこに絡んでいる仕事がいくつかあると思っています。

ペーパーに戻って説明したいと思います。レジュメの２ページ目をご覧ください。「企画はどこから始まるのか」という話です。会社に入ると営業や総務、経理に配属されます。そこでの仕事はほとんどルーティーンになります。与えられた仕事を何年間かこなして、異動して別の部署に配属されてということになるかと思いますが、課題に対する解決法を提示するということは、このルーティーンから離れていくということです。

解決案を提示する（Plan）→実施する（Do）→確認する（Check）→本格実施・再実施（Action）というＰＤＣＡサイクル、という話は聞いたことがあると思いますが、なぜことさらに言われるのか、考えたことがあるでしょうか。ビジネスの分野でプロデューサーが必要だと言われていることと同じですが、今はどの山に登ったらいいのかがわからない時代です。

先週の越田先生のお話にもありましたが、作れば売れた時代が 1960 年代までです。それから先はマーケティング、お客さんは何を欲しているのか、求めているのか、それにアンテナを向けてモノをつくる。それから先は、それでは済まない時代がやってきている。とにかく自分の感性を信じて球を投げるしかないという時代が始まっている。そのことを、「どの山に登ったらいいのかわからない時代」という表現をしています。

つまり、かつてはこれは売れるというものを探って、それをひたすらルーティーンとしてつくれば成立しましたが、ここから先のものづくりは、どうやらルーティーンでは済まない。だから、ＰＤＣＡサイクルをひたすら繰り返すことによってズレを減らしていく。これなら受け入れられるという、ドライ＆エラーをひたすら重ねて経験値を高める訓練がどうも必要らしい。だからこそ、プロデュースということが普通のビジネスの分野でも言われるようになってきたのだと思います。

次はプロジェクトの６Ｗ２Ｈです。「なぜ（Why）、誰が（Who）、何を（What）、いつ（When）、どこで（Where）」が５Ｗ１Ｈですが、プロジェクトを進める上でのキモとしてはあと２つあって、誰に対して（To Whom）、予算（How much）、６Ｗ２Ｈの８つの要素をそろえるとプロジェクトは動きます。企画書も書けます。

どこから考えるべきなのかを書いています。例えばパレードをします。予算が決まっていて日時も決まっています。ルーティーンなものを企画するときは、Why や To Whom は始まっていない。イベントや事業は常にＰＤＣＡを意識する。なぜそれをやるのかという Why の部分に立ち返る。この Why は、やりたいから、毎年やるから、売れるから、ではなくて社会的なミッション、今はこういう時代だから、これをやるべきではないか、だからやりますということです。

私のプロジェクトは、Why が長々と 300 字ぐらい書かれていたのを見ていただいたと思いますが、最初に Why、背景・趣旨を考えて、それを社会に新たにつくりだす。そのミッションを書く。アンカーを立てる。この作業をします。そして To Whom、誰のためなのか。自分がやりたいからではなくて、それを求めている人がいるからです。この Why という要素と To Whom をきっちり立てることで、やろうとしているプロジェクトを独りよがりにしない。誰かのために、こういうミッションのもとでやります、ということを立てます。Why と To Whom をことさらに書きたてたときに Who、賛同者が集まってきます。

さまざまなプロジェクトがありましたが、外国人と日本人が自分の好きなことや興味のあることで出会う場をつくろうというコンセプトを立てると、非常に多くの外国人が集まってくれました。フリーペーパーに記事が載ったこともありますが、今に至るまでその関係が続いていたりします。

Why と To Whom を明確に掲げると賛同者が集まってきます。この指とまれ、この方のもとに集まれというものを明確に掲げると、私以上にそれをやりたい人が集まってきます。予算はいくらなのか、どんな舞台にするのか、いつ、どこで、どのようにということを詰めていくとプロジェクトは進んでいきます。「自分よりもやりたいと思う人」を巻き込むことがプロジェクトの成否を分けるのではないか。

自分が一番やりたい人になると厳しい。自分を消すという項目を掲げていますが、自分がやりたいこと、自分軸から始まる動き、先ほどのＡ面です。Ａ面を消す必要はありません。自分の中にともし続けていく必要はありますが、プロジェクトを進めていくときは、他人がやってほしいことは何かをよく考えて、Ａ面とＢ面のすり合わせをします。コンセプトをつくる。企画は、どうすれば

受け入れられるのか。

賛同には３段階あります。まずは作り手の賛同、プロデューサーであれば、アートディレクターやデザイナー、コピーライターにも面白いからやろうと言ってもらえるプロジェクトにすること。作り手と意思疎通を図り、その旗のもとにデザインやプロダクトをつくっていく。これが一つ目の賛同であり、巻き込んでいく必要があります。

次に上層部です。チームはまとまりましたが、上司の決裁が下りない。作ったのに売ってくれない。上層部に予算をつけようと思わせるように巻き込んでいく。現場の作り手レベルとは違う人たちに受け入れられるとモノが形になります。

売れるかどうかはお客さんの賛同があります。賛同のフェーズは少しずつ違います。作り手にこのコンセプトのもとに作りたいと思ってもらう要素。そして決裁者これを作ろうと思ってもらえる要素。そして、その先の消費者が買いたいと思える要素。それぞれの間口を作っていかなければいけない。それをどう作っていくかがプロデュースの課題になってきます。

小さく作って試す。メビックのときによくしましたが、雑談をよくします。とにかく思いついたら口に出してみる。「これはどう？」という話をすると、「それは面白い」と言ってくれる人もいれば、「それはダメかも、それにはこんな問題があるよ」と言ってくれる人もいる中で、雑談しながらイメージを膨らませていきます。

早い段階から賛同者をつくることです。すごいものを作って発表しても、作るプロセスにかかわっていないと「はぁ？」（その人にとっては他人事）ということになります。マネをされるのを警戒するのではなくて、「これはどう思う？」「これを作ろうと思っている」とアプローチして最初に情報を出していく。肝心な著作権にかかわる部分やキモの部分はオープンにできませんが、多くの人を賛同者として巻き込んでいくことがプロデュースの要素として必要になると思います。

プロデュースには自分のポジションづくりが必要です。デザインができない。Mac が触れない。カフェをしているのに料理もできない。そんな人がなぜカフェをやっているのか、デザインプロジェクトにかかわっているのかという話です。

プロデューサーの仕事は「他の人がやらないすべての仕事」であるという定義づけをしました。自分はこのゲームの中でどんなプレイヤーになるのかを考えておく必要があります。私がことさらにコピーを書くのは、コピーライターというポジションなら入れるということもあったりします。コピーライターは、コピーを書くだけではなくてクリエイティブディレクター、全体の責任を持つことが多いので、自分のプロデューススタイルの中ではそこにポジションを置いていたりします。

皆さんがプロデュースを考えられるのであれば、自分がどのポジションにいるかを考えていただければと思います。皆さんには、デザインという力がある人が多いと思います。お金を引っ張ってくる力が強いのか。決裁者を説得する力が強いのか。何もできない人はチームに入れません。プロデューサーは、ものづくりの中にいてものづくりから離陸している人です。自分は何を持って作り手のチームの中にポジションを置いているかということを、ぜひ考えていただければと思います。

「10＋５」の原理と書いているのは、要求される 10 と自発的に付け足す５ということです。これは私がよくやる手ですが、先ほどの淀川プロジェクトのチラシを思い浮かべていただくとわかりやすいと思います。クライアントから投げられる仕事は要求度 10 です。要求度 10 の仕事に対して５しか返さないと、もっといい仕事をしろと怒られます。10 の要求に対して 10 で返すと、こんなものだと思われます。要求度 10 の仕事に対して自発

的に５を付け足して返す。こんなチラシを作るとは誰も思っていないものを返す。そうすると、こんなことができる人だということで、そういう仕事が次のフェーズから生まれます。

クリエイターの自発的なものづくり、先ほどＡ面とＢ面の話をしましたが、これはＡ面の仕事、私のやりたいことをします。これはＢ面の仕事、クライアントの言うとおりに作ります。ＡとＢの切り分けができていません。Ｂの仕事をもらったときにＡを入れたりします。３案ぐらい用意して、私が実現したいのはＡですというものを混ぜる。これが「10＋５」の原理です。

自分の中に、方向づけやビジョンがあるのなら、もらった仕事に対して何を足すのか。その足したもので、クライアントや消費者に対して思ってもいなかった満足を提供できるのであれば、その仕事は私だけにきます。コンペでその他大勢に発注される仕事ではなくなります。その＋５を、Ｂ仕事（請負仕事）をしながらどうすれば与えられるのかを考えていく。そういう戦略もプロデューサーには求められます。

プロジェクトを大きくするときの方法です。「〇〇さんも〇〇さんも参加しているなら私も」という原理で、映画のキャスティングのような作業を通じてプロジェクトを大きくしていく。これは賛同者を増やしていくときと同じです。マスコミの人に取材をしてください、役所の人に予算をつけてくださいと頼んでもなかなか通らないですが、彼らが何で困っているのか、何の情報を求めているのか、求めている情報を提示することで情報提供者になります。

新聞記者は、取材する暇、情報を集める暇がないのでよく聞いてきます。ブレーンを欲しがっています。例えば「何かをシェアする」というテーマで記事を書こうとしているのなら、農園をシェアする動きがあります、家をシェアする動きがあります。カフェをシェアする動きがあります。こんな例がありますとコモンカフェを提案すると、コモンカフェが記事になります。マスコミの人は何をしてほしいのかを考えていく。

役所の人も同じです。役所の人にゼロから話を持っていっても、前例がないし、上司に怒られるので通りませんが、いったん予算化されてしまったものは、やらなければいけないので、すがりついてでもプロジェクトを進めようとします。そこにうまく提案することができれば、物事が進みやすいということが書かれています。

矛盾していますが、人に任せる、人任せにしない。人に任せる。この文字は２ミリ右に動かして、この写真ではなくてこの写真を使ってというように、ディレクションを細かくすればするほど相手はやらされ仕事になります。そうではなくて、道筋を示した上で自分の手を離して、かかわる人たちのモチベーションを上げながら、同じゴールに皆で力を合わせてたどり着いていく。そういう要素が必要です。

最終成果物に対するディレクション、自分自身の「あり得る／あり得ない」ジャッジを働かせる。プロデューサーやコーディネーターに多いですが、これはこの人に任せる、これはこの人に任せるという人がいます。いろんな才能が掛け算で何かをやってくれることを期待して自分がお留守になってしまう。これはプロデューサーとしてはよろしくないと個人的に思っています。人に任せる、人任せにしないというバランスをどこに置くかを考えていただければと思います。

次は基礎体力づくりです。こんなことをやれば面白いじゃないですかと誰かを口説いて、口説かれた人がその気になって別の人を口説いて、口説かれた人がその気になる。それを重ねていって最初にその人が描いたビジョンどおりになる。そういうプロデューサーがいます。これは能力ではな

くて体質みたいなところがあります。体質改善をすればよいと個人的には思っています。

質問力を身につける。自分が知らないフィールドにアプローチするための方法論であり、この塾でも皆さんに求められる能力だと思います。先ほど６Ｗ２Ｈがありましたが、特に Why、なぜという部分、なぜこのプロジェクトをやるかということです。デザイナーであれば、この素材はどのようにして加工したのですか。質問をうまく重ねていくことによって、世の中に対するアプローチを自分のものに取り込んでいくことができます。

『あたりまえのアダムス』、これは 100 年近く前に、アメリカの広告代理店でコピーライターをしていたアダムスさんという人のことを書いた、１時間程度で読める本です。クリエイティブで飛び抜けた発想をするわけではないですが、コピーを書いて商品を売っていった人の話です。興味があれば読んでいただければと思います。

企画脳をつくる。『企画の教科書』はおちまさとさんというテレビの構成作家の著書です。クリエイティブな発想はどこから生まれるのか、それは訓練によると書いています。これはドリルのような本で、「小泉首相の結婚式に呼ばれたときに、あなたはどんなスピーチをしますか」といった問題が出ています。そのときに気の利いたことが言えるか。テレビのプロデューサーやディレクターは日々そんな仕事をしている。そこで自分はどんな球が投げられるか。基礎訓練が必要というお話です。

人脈を広げる力、「パーティーで名刺交換は迂遠な道、出会うまでの準備、一言居士のススメ」と書いています。覚えてもらうには、相手が大事にしているであろうということを聞いてみる。プロジェクトの一番のキモになるのはここだということを、あえて会場の中で質問してみる。それによって、「こいつはわかっている」と思われる。そういうことをテクニックとしてプロデューサーは使ったりします。一言居士のススメと書いていますが、多くの人と名刺交換をして、名刺をたくさん持っていればモノが動くと思ったら大間違い。自分が彼と一緒に仕事をするためには、彼にとって魅力的な要素を持たなければいけないということを書いています。

『トムソーヤのペンキ塗り』、これはプロデュース論の要諦です。『トムソーヤのペンキ塗り』の話を知っている人はいますか。かなりいますね。これがプロデュース論だということはおわかりいただけましたか。

トムソーヤが、罰を受けて壁のペンキ塗りをさせられます。嫌々ペンキを塗っていたら友達がやって来たので、そこでトムソーヤははたと気づいて、楽しそうに口笛を吹きながらペンキを塗り始めます。友達は、なぜペンキを塗っているのかと思って見ていますが、あまりにも楽しそうなので、見ているうちに塗りたくなってきます。友達はトムソーヤに対してペンキを塗らせてくれないかと頼みますが、断られます。そんなことを言わずに、これをあげるからペンキ塗りをさせてくれと頼んで、友達は自分の宝物をトムソーヤにあげます。トムソーヤは、まんまと宝物をもらって自分の仕事から解放される。友達は嬉々としてペンキ塗りをする。そういう話ですが、実はこれがプロデュースです。自分よりもそのプロジェクトをやりたい人をつくる。そうすると自分はそのプロジェクトから手を離すことができます。

私がやめて７年もたつのに日替わりマスターのお店はいまだに回っているのは、私以上にそのプロジェクトをやりたい人が多いからです。ビジョンを持ちすぎてディレクションしすぎてしまうと、チームの人はやらされ仕事になるので動かない。その人がやりたいことを集めてきて、寄木細工を作るかのように継続可能なプロジェクトをつくっ

ていく。それをどう作るかというところでトムソーヤのペンキ塗りの話があったりします。

バイク便で荷物を運んでいる人がいます。自転車が好きで、自転車に乗って給与がもらえるのならこんなありがたいことはないという人を雇っているのだと思います。やりたい人に対して、こうすればお金になるという方法をくみ上げることができれば、トムソーヤのようになれるかもしれません。

最後に、空荷で帰らない。動いたからには一つの目的だけで済ませない。失敗しても何かはつかむ。何がどこでつながっているかわからない。この人と出会ったことが何年後に生きてくるかわからない。失敗しても、それは失敗ではないかもしれない。

最後に「プロデューサー的体質とは？」ということを書いているので、目を通しておいてください。

長くなりましたが、来週は、皆さんの日々の仕事や現在抱えているプロジェクトについて、プロデュースとは何か、自分をプロデュースするとしたらどんなスタイルが自分に向いているか、ということを話し合っていただければと思います。

司会：お疲れさまです。終了時刻まであとわずかですが、休憩の後に山納塾長にご質問の時間を設けたいと思います。

（休憩）

司会：今日の講義の内容について塾生の皆さんにディスカッションをしていただきますので、よろしくお願いします。

塾生：来週のディスカッションの内容についての質問ですが、個々が自分の仕事に対して問題提起をして、プロデュースするならどういう形で行っていくか、自分なりのプロデュースの仕方を語っていけばいいのでしょうか。

山納：よく考えると来週は私ではなくて別の塾長ですが、私はそれがいいと思っています。「私的プロデュース論」というタイトルにしましたが、プロデュースの一般論からいうと怪しい。私は６Ｗ２Ｈを立ててWhyの部分から始めるという方法論を持っていますが、そうではなくてこういうこともあるという話を披露していただいてもかまいません。自分のスタイルを見つけることが大事だと思うので、自分のスタイルを見つけてください。そのためにいつくかネタを投げたのにすぎません。そういうスタンスをとりたいので、来週は、自分にとってもプロデュースはこういうことではないか、というところから始めていただければと思います。

塾生：自分よりもそのプロジェクトをやりたい人をつくるというお話がありましたが、プロデューサーは一番やりたい人になってはいけないということですか。

山納：私自身はそう考えています。

塾生：やりたいという気持ちが高まって企画が生まれて、人を集めて自分自身がプロデュースしていくというイメージがありました。やっていくのが、企画の始まりだと思っています。

山納：プロデューサーのイメージとして、私財をなげうってでも何かをつくってしまう人と言いましたが、このスタイルがとても多いです。私はそうではありません。だから「私的プロデュース論」なのです。例えば、デザインを使って大きなプロ

ジェクトを動かすのであれば、相当テンションが上がっていないとできないでしょう。やりたい人でないとできない。

ただし、自分が一番やりたい人になってしまうと、関わってくれる人のスタンスは「50 万円でデザインしましょう、いくらでコピーを書きましょう、いくらで試作品をつくりましょう」という話になります。沸点が高くてもいいですが、自分よりも高い人をつくっておかないと、いつまでたっても自分がやらなければいけない。だから、私財をなげうってしまうタイプが多いです。自分がやりたいという人が多いですが、これは誰かに届ける作業のはずですから、どこかで冷めた頭を持っていなければならない。熱いなければいけませんが、熱いだけではいけない。難しいと思います。

塾生：大阪ガスという会社に所属しながら別のこともされている。そのモチベーションというか、一つひとつの仕事に Why を持たれているのですか。

山納：普通、会社にいたら、会社の業績を上げること、会社のためになることが一番の軸で、それが当たり前だと思ってサラリーマンは動きます。私は出向した経験が長く、自分で店まで経営し始めてしまったからかもしれませんが、会社以外に軸がもう一本通っていて、それは自分のビジネスという軸ではなくてソーシャルという軸かもしれません。これは社会にいるというものを思いついたら最後、やりたくなってしまいます。最初に思いついたものはなおさらで、自分が見届けなければという気持ちになってしまうのだと思います。

ラジオドラマは完全に会社の話で、大阪ガスがやっている戯曲賞をどうプロデュースするかということです。「ほんまや」は、もっとややこしくて、大阪ガスであり大阪デザインセンターでもあるので、それぞれのミッションで忠実に動くとこうなるという話です。その根底には、組織を勝たせたいということではなくて、これは社会にあった方がいいというところから始まっているような気がします。

インハウスやサラリーマンという形で育ってきた人が、ソーシャルな感覚をどこで身につけるのか、私は雑草のような生え方をしたのでわかりません。ただ、企業はＣＳＲやコーズマーケティングなど社会的なミッションを立てて、それをビジネスや自社のブランディングに生かしていくという流れが出てきている中で、社会軸、ソーシャル軸を通さないで、自分さえ儲かればいいという考え方では、外向きに通用しなくなってきている時代だと思っています。時代がそのように変わってきていますが、なぜ自分がそう考えるようになったのかはよくわからない。いつの間にかこうなったのかもしれません。

司会：それでは、今日の講義ならびに質問については、これで終了させていただきたいと思います。来週の火曜日、また同じ時間、この場所でディスカッションということですので、山納塾長の考え方とは違うという意見がありましたら発言していただきたいと思います。

山納：この講義を聞いて吸収したものを来週どう発表するかという問題ではなくて、皆さんがこれからどういうスタイルを持つか、そのきっかけを投げました。これから、皆さんがそれぞれのテーマを持って、半年かけて発表していくと思いますが、そのときどきで○○さんに必要なものはこの視点かもしれないという投げ方をすると思います。

今日、すべてを吸収していただく必要はなくて、自分がザワザワときたもの、こんな考え方は見たこともないと思うこと、ずっと思っていたこと、自分が気になったことを確認する作業だけをして

いただければいいと思います。

越田：実は、ＪＤＰＵ（協同組合ジャパンデザインプロデューサーズユニオン）で塾長が大きな役割を果たしています。協同組合ＪＤＰＵができたのは日本で初めてで、プロデューサーの資格制度も初めてです。初めはオフィス単位のデザイン会社でしたが、個人単位になってきているのは 37 年の変遷の中で非常に面白くて、山納塾長の話の中にも通じる部分があると思って聞いていました。これも大阪発なので、次回は吉田塾長にディスカッションをしてもらって、より盛り上げていきたいと思いますので、よろしくお願いします。

司会：それでは、本日の講義はこれで終了いたします。お疲れさまでした。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第４回デザインビジネス塾

ディスカッション「私的プロデューサー論」について

コーディネーター：吉田順年　クリエイティブディレクター
日時：平成 23 年 7 月 12 日
場所：中之島 BANKS

司会：皆さん、お待たせいたしました。第３回目のデザインビジネス塾を始めさせていただきます。本日のコーディネーターは吉田先生にお願いしています。先週の山納先生の講義を受けて、塾生の皆さんの活発なディスカッションを期待していますので、よろしくお願いします。

また、本日も越田塾頭ならびに間宮先生、羽場先生、オリバーさんにお越しいただいております。よろしくお願いします。

お知らせですが、この会議室は展示場になっています。左右の壁そのものが作品になっていますので近寄らないようにしてください。

それでは、吉田先生、よろしくお願いします。

吉田：皆さん、こんばんは。本日の進行役を務めさせていただきますので、８時半までお付き合いください。延長しても９時を超えることのないように、かじ取りに気をつけたいと思いますので、よろしくお願いします。

先週、山納先生から「知的プロデュース論」について講義を受けました。プロデュースやプロデューサーという言葉は、これまでは映画や演劇の世界でしか使われておらず、プロデューサーという役割が定義されていないときからそういう仕事に携わってきた方は、今でいうプロデューサー的な仕事の草分け的な方々だと思います。現在では、デザインプロデュースやイベントも含めてプロデューサーという言葉がよく使われます。先週も話題になりましたが、今にして思えば、当時の役割が現在のプロデューサーではないかという興味深いお話だったと思います。

今日は、自分的プロデュースの問題、デザインプロデュースについてディスカッションをしながら方向を出していきたいと思いますが、その前に山納先生から、おさらいということでひと言お願いします。

山納：皆さん、こんばんは。前回、「プロデューサーとはどんな人でしょうか」という質問から入りました。チームでものづくりをまとめていく人、コラボレーションを仕掛けていく人、映像のディレクターを理解してさらに上のポジション動く人がプロデューサーだという意見もありましたが、ビジネスのプロデュース、デザインのプロデュースのことをイメージされていると思います。

カフェで集まっておしゃべりをするトーキンアバウトを企画したという話をしましたが、これがプロデューサーの仕事なのかと思った人もいるかもしれません。背景として劇場があり、365 日ブッキングできる枠があります。プロデューサーという立場にあって、劇団に作品を上演しないかという話をしても、「よろしいなあ」という話でしかない。背景にプロデュースができる要素、お金や箱を持っているからこそ、アーティストやクリエイ

ターに活動の機会を与えられということもあります。

それが自分にないときに、何事かをプロデュースすることができかどうか。それを考えていただきたくて細かい話から始めました。前回の宿題でもありますが、皆さんにとってのプロデュースとはどんなことなのか。それを念頭に置きながら、プロデュースについてディスカッションを進めていただければと思います。

プロデューサーは、個人的なキャラ、方向論を持っており、それをパターン化して示しました。例えばトムソーヤの話では、罰でペンキを塗らされているにもかかわらず、友達がやって来るとさも楽しそうにペンキを塗って、それを人にやらせてしまう。しかも友達の宝物までもらう。楽しい仕事をさせてあげるとプロデュースをするという話をしました。いかにモチベーションを上げて気持ちよく働いてもらうか。これができるタイプのプロデューサーも世の中にはいます。

おちまさとさんの『企画の教科書』を紹介しましたが、面白いアイデアを放り投げて、企画の強さで人を引っ張っていくタイプの人もいます。『企画の教科書』は「小泉首相の結婚式に呼ばれたどんなスピーチをしますか」といった問いに答えるドリルのような本ですが、企画の強さでチームを引っ張っていくプロデューサーの方法論もありました。

また、『あたりまえのアダムス』という本も紹介しました。アダムスは、本質的にものを考えることによって Why、To Whom を明確にし、この人たちにとってこれが必要だからこのようにプロジェクトを動かすというまっとうなアンカーを立てて人を引っ張っていく方法論です。

プロデューサーにはさまざまなパターンがあります。私の方法を学んで、そのとおりにやればプロデュースができるというよりも、皆さんのキャラクターになじむ。背景を持っていなかったとしても、自分はこんなカタチでプロデュースすることができる。もしくは、現在持っている背景、デザインができる、お客さんを知っているなど、さまざまな背景があると思いますが、そこからプロデューサーとしての立ち方を意識するとどんな方向が見えてくるのか。自由に発想してほしいと思っています。

吉田：ありがとうございます。総括的なおさらいの話を聞かせていただきましたが、印象に残っているのは、人をその気にさせる力、引きつける力、おだてる力も含めて、問題解決のためには他者の知恵を使う。デザインの問題解決は、すべて１人で賄っていくのではなくて連携が必要だったりします。ヒト・モノ・カネという話がありましたが、人のコーディネートや日程など、調整能力も含めて解決しなければいけないことがあると思います。

そのあたりも含めて自分的プロデュース、人を引きつける力がポイントになりそうですが、こういう問題を抱えているという方がいれば、どなたかお願いします。

塾生：デザイン塾に入塾して自分なりの目標・希望として二つあります。一つは皆さんとディスカッションすることで知識レベルや経験値を高めた

いということです。もう一つは、デザイン塾で成果物を残したいという思いが強くあります。それが前回の山納先生の話の中で自分の琴線に触れたというか、私だけではなくて皆さんも常日頃から思っているかもしれませんが、何をしてよいのか、わかっているようでわかっていない。それをこの塾で探して形にできればと思います。

吉田：実は第１期生の方が何人か聴講に来ています。懐かしく思いながら下で会ったときに世間話をしましたが、いくつかのワーキンググループに分かれて、「大阪のイメージアップのために何ができるか」というテーマで、それぞれ専門的な立場から提案しました。ワークショップを通じて皆が一つの目的に向かっていく中で成果物が生まれ、それが世の中に出ることになりました。これは塾の大きな目的でもあり、12 月の成果報告会では、聞きごたえのある提案なり、プレゼンテーションになればと考えています。

それぞれのワークショップで塾生のご活躍があったことは承知しています。調整能力もありますが、この塾を経験して現場に戻ってからいいと思うのはリーダーシップです。仕事を抱えながらお金を払って塾に参加しています。時間も取られるので大変ですが、それでも１期生の方は続けられました。継続し、成長していく中で、これからさまざまな成果が生まれてくるはずです。

２期生と合わせると 40 人になります。それが 100 人になると大きなパワーになります。それが一つの目的でもありますが、１年目はプロデュースについてここまで深堀していません。山納先生の講義もなかったですね。

山納：山納塾の中ではやりましたが、他の塾とは共有していなかったですね。

吉田：山納先生の講義を受けて、期待していることや抱えている問題があればお願いします。

塾生：代表取締役の肩書をお持ちの方、あるいは営業の方に質問があります。作り手とお客さんの間に立つ方で、プロデューサーに近いと思いますが、部下や作り手に対して、提案を実物化させるために、どのようなアドバイス、自分なりのプロデュース論を持って回答するのか、聞いてみたいと思います。

吉田：今の話は、クライアントとの接点にいる人がクライアントの要望を現場に下ろすときに、中間でやり取りするときの勘所がプロデュースのセンスに近いと思われていて、それに携わっている方がいれば、気をつけていることや大事にしていることについて話が聞きたい。ひいては、山納先生に、こうすればうまくいくという話を聞きたいそうです。

では、この中で営業なり社長の人。

塾生：デザイナーはデザインだけを見ている方が多いような印象があります。その先の消費者や作る側を説得できる言葉や理由をデザイナーから聞けば、私もクライアントに対して話すことができますが、理由があいまいなまま何となくこちらがいいと思うという言い方をする人が多いので、私がこういうことですかと確認しながら理由を明確化させることが多いです。

吉田：参考になりました。ほかに意見がある人はいませんか。かじ取りが下手なのか、盛り上がりませんね。間宮先生、ひと言お願いします。

間宮：まだ早いです。

塾生：私の場合は、クライアントから先輩なり上

司の方が仕事を受けてきて、それを私のような下っ端の人間が実質のワークとして作業をします。デザイナーが消費者側に目線に向けていないという意見がありましたが、クライアントのところに来た段階で、クライアントが言われるのは上の人を納得させる資料を作ってください。あるいは上の人から、A案を出しているにもかかわらず、B案はないのか、C案はないのかと言われることが多いそうです。結局、消費者目線というよりも企業の目線に立って、デザインを何度も修正させられることが多いです。

塾生：営業は提案する側なので、相手の要望だけを聞いてデザイナーに伝えるのはよくないと思っています。クライアントに提案する際に、大きな視線を持ってもらい、消費者の立場から見ればこれがいいという提案をした方がよりよい商品が作れると考えていますので、そういう提案はしないように心がけているつもりです。

塾生：消費者にとってはこれがいいと提案するときの根拠になるのはどういうものですか。

塾生：自分だけの意見で相手を納得させるのは難しいと思います。デザイナーさんは家にこもっている方が多いですが、クライアントと打ち合わせをする際に、３回に１回程度はデザイナーに同行してもらいます。根拠というと難しいですが、１人で考え込むのではなくて、デザイナーと営業、クライアント、全員でよい商品は何かを考えながら話し合っていけば、よりアイデアや発想が生まれてくると思います。

吉田：意見のある方はいませんか。

ここで話題になっているのは、ネットワークの中でプロジェクトを盛り上げていく、遂行していくということではなくて、もっと現実的な話で、社内でうまく人を使いながらどのように問題を解決していくのか。クライアントがニコニコして採用してくれるものを目指せばよいのか。

あるいは、クライアントから上が気に入るものを作ってほしいという注文もあるので、本来とは違うところでクリエイティブしているのではないかというジレンマがあり、そういう注文を受けたときにどうするかという話です。そこで理路整然と、クライアント、生活者のためにこうだという説明ができればいいですが、それが難しい。どう説明しているのかという話です。自分はこうしている。例えば社内で上司をこのようにねじ伏せている。どなたか意見はありませんか。

塾生：上司をねじ伏せることはできないので、現実と理想のギャップがありますが、近江商人の「三方よし」や Win－Win－Win のように、どれにも利益が出るカタチに持っていく方法を考えた方がいいと思います。例えば、上司を納得させるだけが能ではなくて、お客さんにとっても上司にとっても自分にとってもうまく回っていくカタチを考えるのが、これからのデザイナーでありプロデューサーではないか。

まとまらないですが、そこで出てくる発想として、入塾式のときに越田先生が言われていた「視座」、他人の目線でものを考える。山納先生に教えてもらった『企画の教科書』を読みましたが、おちまさとさんも「他人カメラ」、他人の目線でものを考えると言っていたので、これは取り入れてもよいと思っています。

吉田：あるときは数値なのかもしれませんが、客観的な目線が材料になるということですね。

塾生：数値だけではないですが、みんなが納得できる部分を探していく。完ぺきはないと思います。

山納：現場で苦しんでいる方が多いと思いますが、「甲には乙の気持ちがわからない」という法則があります。甲・乙は契約書、業務委託契約の話ですが、発注者は受託側の気持ちがわからない。さっさと帰って制作にかかりたいのに、なぜ打ち合わせで無駄な話をするのか。なぜ、そんな納期を言ってくるのか。受注側としてどう動けばよいか、例えば『王子と乞食』の話で乞食を経験した王子のように、それがわかっているディレクターが発注側にいれば物事がスムーズに進むと思ったことはないですか。

塾生：あります。

山納：ところが、大多数の発注者は発注しか経験したことがない。発注者は自分が発注者だと思っていないことが多い。買うように指示されたから、作っておくように指示されたから、どうすればいいかわからず、とりあえず数社から見積もりを取る。あるいはコンペにする。

自分がクリエイティブに参加するとは思っていない発注者が多く、発注者側がクリエイティブを発揮することによって Win－Win になると説明するところから始めなければいけない。そこでジレンマを感じる人は多い。ここをどうすればよいか。上司を説得する資料を作ってくれというところを超えなければいけないわけです。答えは言いません。どうすればよいか、考えてください。

吉田：考えてくれと言われても難しいですね。

山納：現場で直面している課題だと思います。

吉田：一つヒントになるのは、カネの流れが力関係だとは思わない方がいい。お金をもらう側は、相手方の気持ちを 120%くまないと前に進まない、お金をもらうのだから気に入るものを出したいと考えるかもしれませんが、山納先生の解釈を素直に聞くと、それは考えなくてもいいということです。一緒に考えて人間関係ができると前に進みやすいということですか。

山納：さまざまな立ち位置があります。発注のツボをわかっていない発注者の場合には、ゴチャゴチャと迷走して、要望が変わることがあります。それには付き合わないというスタンスのクリエイターもいます。付き合いながら自分の思いをわかってもらおうという考え方のクリエイターもいます。

そういうことも含めて、皆さんのプロデュース論はどこに置くかということです。クライアントを選べる人になるのも自分プロデュースの方法としてあります。クライアントにわかってもらうことを通じて徐々にクライアントを変えていくという方法もあります。何が正しいかというよりも、皆さんはどの道を行くのかということだと思います。

吉田：嫌な仕事は断るという方法もある。前回、Ａ面とＢ面という話がありました。Ａ面は自発的に表現していく、Ｂ面は請負仕事、表裏一体ですが、Ｂ面がヒットして大ブレイクすればクリエイター冥利に尽きます。

山納：Ａ面だけの人もいます。自分がやりたいことだけをして、それが受け入れられてフル発注はＡ面に近いものという人もいます。アーティストに近い感じです。

吉田：Ａ面思考でいくと、説得の材料がふんだんにあるから、それを上手に説明していく。求められているものがあれば、いくつかハードルを越え

ていくというプロセスを経て着地に至るので、やり方は変わるかもしれません。

塾生：質問ですが、インハウス、あるいはそれ以外のデザイナーが、クライアントや上司に対して自分のデザインを納得させる材料、言葉なりを伝える際にどんな努力をされているのか、お聞きしたいと思います。

吉田：この中で、プロダクション勤めではなくてインハウスのデザイナーはいますか。

塾生：すべてが崇高な仕事ばかりではなくて、もっと泥臭いというか、中小企業に毛の生えた程度の会社なので社長の意向が入ってきます。ユーザーよりも社長の好みを優先させるので、まずは聞いて、要望どおりにしますが、これでは破綻をきたすというところやおかしいと思うところは伝えます。これは、場数を踏んできたから言えるようになりました。

塾生：キーマンがどんな人なのかを見ていきます。それが最初から最後までのキモになると思っているので、心理戦ではないですが、できたものがどうかということよりも、それを軸にコトを進めていってモノを出していくという感じです。相手のクライアントの意向も聞くし、その人がどんな人なのかを探って、その人に合うものを考えつつ、その先の消費者のことも考えつつ、そこで意見が合致したときに、「ヨッシャ！」と感じ。モノの出来栄えではなくて、そこで成功したときに「ヨッシャ！」と思います。そこにプロデュースのだいご味を感じていて、自分としてはそこに移行していきたい。

下請仕事をしていましたが、自分のコントロールが入らずに仕事が進んでいくことに飽きてきました。自分が制作するのではなくて、制作する人を使って自分がコントロールしていくことに面白みを感じています。もうひと山越えると、そこから楽しくなってくると思います。

塾生：小さい会社で代表取締役をしています。私が経験した中でいうと、社内のスタッフをまとめ上げるにはテクニックが必要だと思っていた時期もありましたが、最近では趣旨（Why）や意義、目的をわかりやすく明確に伝えて、皆で意見を出し合って進めていく。この方法が一番しっくりくるので、少々時間はかかってもそういう方法をとりたいと思っています。

山納：独断で行わない。

塾生：そうです。リーダーシップがないリーダーと言われても仕方がないのかもしれませんが、それ以上に意義や目的が大事です。泥臭い仕事という話が出ましたが、泥臭い仕事にも意義・目的を見いだすことができると思います。それを見つけ出す、引っ張り出してくるのが経営者のセンスではないかと思っています。

吉田：ほかに意見はありませんか。

塾生：メーカーなので直接クライアントと話すことはなくて、営業や企画の人になります。一緒に働いているのは開発の人ですが、今までうまく運んだ例としては、最初の目的がぶれていないということです。私と企画、営業、関係者の中で目的がぶれない。それと思い描いている方向に行けるように途中で打ち合わせをはさむ。これがうまくいった例です。そして努力と準備です。強引に進めて運よく結果が出たときは、もう一度ぐらいはわがままが通ることがあります。ただ、例えばクリエイターと営業の方だと、言葉に置き換えよう

とはしますが本当の意味では置き変わらないと思います。

塾生：教員の仕事と絵描きをしているので、この中では唯一、デザイナーでも営業でも社長でもないポジションが私ではないかと思います。ものづくりをうまくいかせる方法の話ばかりが聞こえているような気がしています。デザインやものづくり、モノを動かす仕事をしていると思いますが、モノを作りたい、こんなことをしたいと思った最初の気持ち、何が大切だと思ってモノを生み出そうとしているかが見えなかったので、会社で仕事をしている中で何を大切にしてデザインをしているのか。人と人をつなぐことを大切にしているのか。お聞きしたいと思います。

塾生：理容バサミの会社で広報の仕事をしています。広報といってもクリエイティブな仕事をする人は誰もいなくて、最初はオペレーション的な感じで頼まれたものを作っていましたが、仕事を重ねていくうちに、デザインをするというよりも誰が見てもわかりやすいものを作るように心がけています。ただ、高級な商品なので、どんな思いでハサミを作っているかを、わかりやすくお客さまに伝えることを念頭に置いてデザインしています。その中で自分が持っている長所やセンスを加味できればと考えています。

吉田：最初にコトを起こすときの熱い思いを忘れてしまっているのではないかというご指摘ですね。

塾生：そうです。

吉田：ほかに意見はないですか。

塾生：今は製品開発に携わっていますが、以前は製品を作る生産技術というところで、自社の製品を作るための機械の製造やメンテナンスをしていた経験があります。

こういう設備が欲しいという依頼を受けたときに、そこで求められているものに対して情報を得ますが、その作業の経験が自分にあるかないかで作り出すものが変わってくると思います。求められたものに対して自分は何ができるのか。前回の塾でお話がありましたが、10 求められたときに勝手に 5 を足す。作る側としてはそういう思いがあると思います。作り手側として、実際に使う方や製造する方の状況がわかれば、何を付け足せばよいのか気づけると思います。

製品開発になったので、今度は設備ではなくて刃物自体の開発になります。作り手として、実際に刃物を使う職人さんの作業状況を思い浮かべることができれば、求められたものに対して、これがあればもっと便利というものを加えることができるのではないか。

付け足していくためには自分も成長しなければいけないと思います。刃物を使う機会が少ないので、ノコギリや剪定バサミを使う機会を増やそうと剪定の講習会にも参加しています。職人さんに教えてもらうことで使い方がわかります。それによって付け加える可能性を増やすことができます。依頼側が望んでいた以上のもの、そういうことかと思えるような機能を付加していきたいという気持ちで取り組んでいます。

山納：深澤直人さんが「リ・デザイン展」で提案した紅茶を入れるティーバッグは、マリオネット、操り人形の形をしています。これはニーズとしては出てきてないでしょう。なぜ作るのかと考えたときに、今のご質問に近いところを触るのではないかと思いますが、それがプラス 5 という話です。

この動きは操り人形に似ている。それを提案して乗せる。商品に対して“面白がり”というとこ

ろが最初にないとそんなデザインはできない。デザインする側には、デザインをするということには、そういう要素が絶対にあると思います。

塾生：学生のときにマリオネットの紅茶を見て、面白い、これがデザインの楽しさなのかと思った覚えがあります。基本的に、クライアントの要望に応えていくのがデザイナーの仕事かもしれませんが、そこを抜かしてしまうと自分が楽しんでデザインできないと思っていて、そこが抜けてしまうと職業として長続きしないのかもしれない。もしかしたら、自分が納得して楽しんでいないと、クライアントが納得できるもの、喜んでもらえるようなものにはならないのかと最近は考えています。

塾生：ティーパックの話で感じることですが、プラスで加えるとすれば「機能的なもの＋遊び心」で、発想の上で遊び心は必要だという気がします。提案するにあたって、実際に遊び心がどれだけ受け入れられるか。ふざけているだけに見られるかもしれない。その中で遊び心がどれだけの確率で受け入れられか、体験された方はいますか。

塾生：具体的な話になりますが、「One Book One OSAKA」というイベントを知っている方はいますか。認知度が低いですね。大阪市立中央図書館の「みんなで選ぶ大阪市の一冊の絵本」というイベントが２年前から始まっていて、１回目は約 4000 票の中から多数票で『はらぺこあおむし』という絵本が選ばれました。

私の会社が以前、絵本のイベントで巨大絵本を作ったことがありました。『はらぺこあおむし』の作者であるエリック・カールさんの了承を得て巨大絵本を作ることが可能になったので、ぜひ作ってくださいと頼まれて、昨年の秋に大阪市立中央図書館で記念イベントを行い、好評を得ました。たくさん置かれた絵本の中に巨大絵本があり、段ボールで作った巨大迷路には虫を隠してそれを探すイベントも行いました。

２回目の今年は『ぐりとぐら』に決まりました。『ぐりとぐら』は福音館という出版社が出している絵本で、ネズミが主人公です。作者の意向で、ネズミは小さい方がいい、大きくしてはダメだということで、図書館には今回は予算も少ないので段ボール遊具の貸し出しだけでいいと言われました。

でも、前回の山納先生のお話を聞いて、プロデューサーはこれだけではダメで、求められているのは段ボール遊具の貸し出しだけですが、私に提案できることがほかにもあると考えました。求められているものが 10 で、私から提案するものが５だと考えて、ネズミは小さくなければダメなので、逆に子どもたちをネズミに仕立ててはどうか。段ボールで大きな背景を作り、絵本を完全にコピーすると福音館から怒られるので、背景に似たようなタッチでイラストを描いて、例えば「ぐりとぐら」の部分に子どもたちの名前を書いて記念撮影をしてはどうですかという提案しようと思っています。

これはプロデューサーの仕事に近いのではないかと思っています。講義を受ける中で、これからも勉強しながら吸収していきたいと思っています。

山納：プロデューサーになるきっかけは、いろんなところに潜んでいますね。

吉田：先週の講義を受けて、すぐに自分の仕事のヒントにしています。宿題のお題は自分にとってのプロデュースですが、先週の講義から１週間あたためて、こういうところに使えそうだ、ここがわかれば応用したい。それぞれなりにあると思います。そういう話は聞けませんか。

塾生：今すぐ仕事にというのは私の立場では難しいので、考え方を取り入れていきたい。ここで何かを残したい。前回の山納先生の講義を聞いて、やってみたいという気持ちが出てきたのではないかと思います。１期生の皆さんが何名か来ていますが、２期生は１期生を超えたい。さらに言えば、５期中で１番になりたい。そういう気持ちがあってもいいというところが自分的なプロデュースです。

吉田：頼もしいですね。それなりのご苦労があると思いますが、ぜひ目指してください。
先週の話を聞いてピンときた。自分の仕事に使おうと思っている。こういうところを突っ込んで聞きたい。意見があればお願いします。

塾生：自分のプロデュース論とはということですが、私は入って間もないので上司の言葉を借りると、大手企業のクライアントからデザインを委託されますが、プロダクトデザインのコンセプト段階から一緒に始める仕事は少なく、商品コンセプトと設計の段階でガチガチに固まったものをデザインしてくれということが多いそうです。そこには企業寄りの考え方が強く、ユーザーの使い勝手やエンドユーザーに対する配慮が少ないものが多いので、作り手が思っていない盲点を突くことで大手企業を納得させる。そこでプロデュースという言葉が出てくるのではないか。

プロデューサーという立場は言葉で人をまとめる仕事だと思っています。デザイナーは、実物大のモデルなりスケッチなり３Ｄ－ＣＡＤなりを用いて表現し、絵を見せながら、モノを見せながら納得させていくのだと思います。それが今の私自身のプロデュースではないかと思っています。

吉田：それは典型的なＢ面仕事ではないかと思います。クライアントから提示された条件の中でスタートして、さまざまなことを乗り越えていくということだと思いますが、Ｂ面仕事のやり方や意欲の高め方、クリエイティビリティの発揮の仕方は必ずあると思います。今のような話のときに、山納先生であれば問題解決のためにどのようにプロデューサー的センスを入れていくのか。ひと言アドバイスをお願いします。

山納：今の話だけを触るのは難しいですが、私自身のセルフプロデュースは、トーキンアバウトやコモンカフェのように、要はＡ面を小さくやります。Ａ面を小さくやるのとサラリーマンとしてのＢ面は共存しています。Ｂ面は当然クライアントがいるので、決済が通らないとまったくカタチにならない世界です。でも、Ａ面の仕事が評価されると、そのうちＡ面のような委託仕事、請負仕事が出てきます。

外からこんな話が来ました。これは大阪ガスとしてのミッションにもふさわしいから、デザインプロデュース塾は引き受けてはどうか。そういうことをしていく。自分は何のためにものづくりをするのか。これに近いですが、これは絶対に必要、これをすれば面白いというように、自分が 100%ぶれないところを作っていないと気持ちが悪い。かつ、100%ぶれないものをカタチにすることができれば評価してくれる人がいる。ガチガチのＢ面仕事の中に打開策を見いだしていく。

請負仕事をしているデザイナーでも、ギャラリーを借りて自分の個展を開く人もいます。写真家が自分の個展を開く。これは 100%ぶれないＡ面、自分の創作を捨てない人、そのサイクルをもう一つ持つ人だと思います。私が個人的にやっている方法はこれで、自分にとってぶれないものを作る。それは自分の独りよがりではなく、絶対に世の中

に必要だと思って出しているから評価してくれる人がいる。

私自身はそれをやっているにすぎないですが、みなさんにそれをやりなさいと言っているのではない。Ｂ面の中で打開策を見いだす人も世の中にはたくさんいます。それが私的プロデュース論で、皆さんに押しつけるわけにはいかない。皆さんにとって、それぞれの方法論があるはずです。

個人的にいうとＡとＢを使い分けるというイメージ、登りにくい崖を引っ掛かるところに手をかけながら登っていくようなイメージを自分では持っています。ツルツルしたところだけだと登れないので、大阪ガスの山納さん、コモンカフェの山納さん、使い分けているところが多々あります。

吉田：ご意見があればお願いします。

オリバー：例えば、建築を勉強している人が面白い建物のアイデアを思いついても、ネームバリューがないために実現できない。簡単なアイデアですが、ティーバッグは深澤さんだからプロデュースできたのかもしれない。そういう意味で、お客さんにプレゼンするときに、私もネームバリューはゼロなので、強いコンセプトを作らなければいけない。皆さんも、お客さんと話すときに言葉が足りないような気がします。

プロデューサーはストロングビジョンを持っている人で、今までにはないコトやモノを考えられる人。これはコミュニケーションスキルがないと難しい。チームの中でも外でも人々のモチベーションを上げられる人。チームの中で、もちろんコントロールやリードも必要ですが、自分のアイデアを周りの人たちと共有できれば彼らのモチベーションも上がります。これはどうですかではなくて、一緒にやりたいという気持ちにさせる。その先の Win－Win、お金ではなくて気持ちだと思います。頼むだけではなくてチームの中に入れていく。それができればプロセスがスムーズに進んでいきます。

吉田：プロデュースの一つの捉え方として、価値観を共有するとスムーズにプロジェクトが動くという意見だったと思います。確かに大事な指摘で、そう持っていければこしたことはありません。

面白い意見だったのはネームバリューの有無、これは皆さんもストレスを感じることが多少なりともあるかもしれません。もっと経験があればスッと通る。10 年後でも通用するアイデアでも、まだ若いから今は出しにくいということですか。

塾生：新人のときは意見が通りませんでした。

吉田：確かに、そういうことも聞きますが、実績を積んできた今は、そのストレスはないですか。

塾生：減りました。

吉田：チームのかじ取り役やプロデューサー的なスキルの中に、知識や知恵、経験はあるにこしたことはないですが、最初に立ち上げるときの発想や熱い思いが大事で、仲間を増殖してその気にさせながら問題解決をし、時折チェックして修正し

ながら継続していく。まさに山納流プロデュースです。

それが前提のときに、発想はよくても経験・キャリアがないから認められない。周りがついてきてくれない。そういうジレンマが多少でもあるときに、若いデザイナーの皆さんが心がけていることがあれば、まだ発言していない方を中心にお聞きしたいと思います。

塾生：プロデューサーをイメージしたときに年齢でいうと30歳よりも上の人、状況やシチュエーション、かかわっているプロジェクトにもよりますが、20代の若いプロデューサーは、いなくはないでしょうが、なりにくいのではないか。思いを込めるときの着火点として若いデザイナーは有効ですが、社会の仕組みや成り立ち、歴史等々を鑑みながらプロデュースしていくことになると、知識や経験がないと難しいと思います。

吉田：これをつないでくれる方はいませんか。プロデューサーは発想と熱意だけでは難しいですか。

塾生：もちろん、そこがスタートでなければいけないと思います。

山納：年を重ねると相手の想定がより広がります。クライアントはこんなことを望んでいるのではないか。マスコミの人はこんなことを望んでいるはずだ。自分の中の他者が経験とともに増えていくので、さまざまな立場の人を巻き込んでモノを動かすことができます。トムソーヤでいうと、彼はこうしたいはずだから、そういう仕事の振り方をしていく。モチベーションの上げ方をしていく。

経験知が高いのは年齢や経験によるものだと思います。では、20代の人はプロデュースができないかというとそうではない。他者に対する想像力がどれだけ持てるかというところに第一歩があって、それをどのようにしていくのか。人の話を聞くのか。壁が越えられない上司やクライアントがいるとしたら、どんな人なのかを観察してみる。ありきたりですが、これが20代でもできる第一歩でしょう。

塾生：他者のことを考える前に自分のことがわからなければ、クライアントや社長など、自分とは違う人のことはなかなかわからない。セルフプロデュースなんてもってのほかで、自分のことがわからないとできない。若いうちでもできるとしたら、自分がどんな人間なのかを考えることも、方法としてはあると思います。

山納：他者を自分の中で増やすと言いましたが、相手をわかるということは、自分が相手ならどう思うかということなので、自分がわかるということでもあると思います。

吉田：経験があるからプロジェクトがスムーズに進行する。こうなればこの手がある。これは経験やネットワークが必要ですが、発想やバイタリティーなど、若い人でなければできないプロジェクトもあるでしょう。年齢が高くなると、無理だ、やめておこう。それが若い人にはないのではないか。

障害になるようなことがあれば聞いて、解決すれば大きなエネルギーになるような気がしますが、どうですか。

塾生：自分の経験ですが、20代のときは自分が勝ちます。例えばテクニックをつけたい。技術を高めてのし上がりたいと思いますが、30代になると、その考えから抜けて一歩引きます。例えば、自分の名前を売って商品を作っていきたいという考えからさらに先に進むと、誰かを立ててその人にや

らせようと思ったりします。

塾生：変わるきっかけがあったのですか。自分が前に出るのではなくて、誰かをバックアップしていく。

塾生：ここで言うのははばかられますが、頭を打って一時デザインが好きでなくなりました。失言ですが、そこから立ち直ったときに、自分が全部しなくてもよくて、他人に任せて、できるところは自分でする。他人にやってもらった方がよいところは他人に任せる。自分が前に立つのではなくて、他の人を立たせて自分はその援護をするという考え方をすればいいと今は思っています。

塾生：A面の中身とB面の中身は人によって違うと思います。A面とB面という話は、A面は自分がやりたいことで、B面は周りから求められるものをこなしていくという架空の定義がありますが、A面にB面の内容が入ってくる人もいると思います。

山納：人の喜ぶ顔が見たい。

塾生：そうです。逆チェンジもありえることであって、私もそのタイプです。やりたいことは何かと聞かれると、わからない人も多いと思います、私もそうです。

モノをつくるときにどんな熱意を持っているかという質問がありましたが、モノなのか、人なのかということもあります。デザインをしているとモノに焦点を当てますが、途中から人にフォーカスしていく人もいると思います。A面とB面の内容は必ずしも固定されていない。中身やコンテンツは人それぞれです。請負仕事をしていても、それが自分のやりたいこと、ベストのやり方かもしれない。

知人に、ゼロから生み出したいのではなくて、条件を出される方がやりがいを感じるイラストレーターもいます。それはクリエイターとは呼べないのか。ゼロから生み出せる人だけがクリエイターなのか。そこは疑問で、私にはわからない。

塾生：そもそもゼロなんて世の中にないと思っていて、新しく作られるものも今までの歴史の上のサンプリングで、どう組み合わせてどう提案するかというだけのことです。絵画の世界であっても、美術史の中から昔の人の技法や発想方法を、現在を生きている私が取り入れて表現するだけのことです。それでも十分にクリエイターだと思います。与えられた条件の中で、どのフィルターを通るかというだけの話だと思います。

吉田：奥行きのある話になってきました。このまま続けましょう。

塾生：A面にB面が入っているかもしれないというお話がありましたが、私自身もそれに近い考え方です。クライアントから丸が欲しいと言われたときに、三角や四角を作るのがA面だとしたら、丸を黒く塗るか白く塗るかという発想しかできない。

自分の中のクリエイティビリティというか、発想・想像ができないので、何か新しいことを身につけなければと思っています。デザイン・クリエイティブな業界にいるのは、自分なりに発したいという部分があったからで、学校で学んで会社に入ってものづくりをしています。今はグラフィックがメインですが、Web や映像にも手を出してみたい。うまくはいっていませんが、やり続けています。

先週の山納先生の塾で『あたりまえのアダムス』

という本が紹介されたので、探して読んでみました。アダムスがベストだと思って出した企画よりも上司が出した企画の方が優れていると思い、納得して一度は引きます。ところが、そのイベントはうまくいかなくて、次に何かないかといったときにアダムスは自分のイベントを出します。

これはデザイン的なことでもあると思います。先輩が出した企画の方が上だと思っても、クライアントに受け入れられなくて、自分が出した企画がうまくいくという場合もあると思います。それを読んだときに、自分の幅を無限に広げるよりも、真を持ったイメージを確立させることができれば、それが自分のＡ面になると思いました。それが大切ではないかと思って、先週の話ですが、土日の間に考えを落ち着かせて、いろいろ手を出すのをいったんやめて、今の自分に何ができるかを見つめ直そうと思いました。

吉田：ここで５分ほど休憩しますが、休憩の前に山納先生にひと言お願いします。

山納：このまま休憩しましょう。

（休憩）

吉田：８時をまわりました。予定ではあと 30 分ですが、質疑が入っても９時にはならないように進行したいと思います。講師の先生、何かご意見があればお願いします。

越田：意見はないですが、大変面白く聞かせてもらいました。この塾を開講して１期生が修了し、２期生は１期生を超えたいということです。５期生までしかないということは 100 人なので、将来はこの 100 人の塾生に日本のデザインを変えてもらいたい。そういうビジョンを持っていますが、そのためには手法と武器がなければ無理だと思います。

クライアントと受注側の関係が大事だという話ですが、クライアントとデザイナーの関係は３類型あって、誰がリスクを抱えるかの問題です。企画をしてデザイナーに頼む場合、企画した人が企画もリスクも抱えて、デザイナーは引き受ける。これはＢ面ですか。

山納：Ｂ面です。

越田：最近は、それが難しくなりました。デザイナーにアイデアがあり、仮説提示力があって、これをどこかにぶつけて実現化したいという場合は、企画もリスクもデザイナーが抱えます。アイデアがあってどこかと組むのがパートナーシップです。この３類型がありますが、実はもう一つあります。四つ目は何が何でも俺がやるという話。これは最大のリスクで、借金をしてでもカネを工面してやるという執念です。

これは私のことですから、これが正しいとは思いません。塾頭がアホなことを言っていると思って聞いてください。まず、クライアントや上司を疑うことです。一番大事なのはオリジナルです。オリジナルは時代には関係ありません。いかにぶれないで、せめぎ合って、やりとおせるか。そう

いう態度や考え方そのものがクリエイティブであり、きれいです。

デザイナーは、モノを作って有名になる前に、自分がブランドだと思ってきれいになりなさい。それは考え方がしっかりしているということです。自分だけが持つオリジナルなもの、これは輝きます。人は、リスクを抱えてビジョンを持っている人を放っておかない。絶対に放っておかない。それを見ています。いいデザインをすることも大事ですが、まずは自分自身がグッドにならなければいけない。これは非常に意味があると思います。

その原点になるのはオリジナルです。私は今でも出来が悪くて勝手者です。オリジナルそのものが自己中心的な考え方を平気でしますが、それをどのように実現させるかという真実探しと、真摯な気持ちがなければいけない。オリジナルとは勝手なもので、それをどのように皆さんに伝えていくかというところに真実と誠意がなければ無理です。それがキラリと光っていれば美しい。

言葉は悪いですが、パチンコをしている姿やおいしいものかぶりついている姿は美しいです。それは一生懸命だからです。必死だからです。そんなことを感じながら聞いていました。１期生を超えなさい。100 人でデザインを変えていく。お願いします。

山納：皆さんに討論していただきますが、変な球を投げようと思います。より混乱してしまうかもしれませんが、ご容赦ください。

セルフプロデュースという言葉を使いましたが、簡単にいうと、その人でなければならない人になる。他の誰かに頼むのではなく、あなたに任せると言ってもらえる人。自分が会社で商品を作ること以外に、そのプロジェクトにおいてなくてはならない存在になる。デザイナーなど、ものづくりの人に、君がいなければこのプロジェクトは進まないと思ってもらう。クライアントに君だから任せると言ってもらうための方法論、工夫を持っている人はいますか。

塾生：まだ持っていませんが、持とうと努力しているところです。私は刃物を作る会社にいますので、刃物を作る上で必要なものを提案できるように、庭師の講習会に参加して剪定バサミの使い方を勉強しています。

塾生：私もまだ持ってはいませんが、持つためにデザイン以外のことを勉強しています。メーカーに勤めているのでお金の計算が大事で、決算書ぐらいは読めるようになろうということから入って、お金の勉強をコツコツしている状態です。

山納：自分でやっていなくてもいいので、自分がそのプロジェクトになければならない人、クライアントから期待される、あなたからモノを買うと言われるために何が必要か。自分に何ができるのか。それを考えて自由に意見を述べていただければと思います。

塾生：先ほどの話とかぶりますが、自分の中で整理してみて、カセットテープのＡ面とＢ面の真ん中に電動ドライバーで穴を開けて貫通させて両方に浸透させる。両局面がない状態のものを作っていきたい。プロデューサーやデザイナーというくくりがない人間になりたいと思っています。

塾生：デザインとは違うかもしれませんが、私が携わっているのはスクール業で、その学校には生徒さんがインストラクターになっていく仕組みがあります。スクールの使命や趣旨、山納先生が言われていた「なぜ」の部分を掲げて、インストラクターの人たちに熱を入れていく。そして、イン

ストラクターがうまく動けるように常に気配りをしながら、よい結果が出るようにインストラクターのモチベーションを保っていく。保つというと偉そうですが、ベストコンディションで動けるように調整しています。今までそういうことをしたことがなかったので、そこで腕を上げていきたいと思っています。それがプロデュースではないかと思っています。

塾生：イベントやデザインを進めていく上で心がけているのは、趣旨や意義、目的を明確化させることです。企画を進めているうちに、イベントの場所が狭い、予算の都合上できないなど、当初の目的とずれていくことが多いと思います。デザインでもよくあると思いますが、やり直しをしているうちに自分はいったい何を作っているのかと思うときもあります。ずれたとしても、目的を思い返して目的に沿ったことをすることが大事だと思うので、趣旨や意義、目的を明確化することを心がけています。

山納：当たり前の話ですが、クライアントからのメールに対して 24 時間以内に返して、受信トレーにメールをためない。メールを早く返すために単語登録をしている。気づいてないかもしれませんが、これはプロデュースとしての第一歩でもあります。

その人でなければならない人になるための方法として、他の人よりもレスが早い。きっちりしている。他の人よりも豊富な商品知識を持ち、どんな質問を投げても答えられる。そういう人であれば、この人に任せようということになると思います。

初歩の初歩で、入社して１年目にホウレンソウ（報告・連絡・相談）を習うノリに等しいですが、自分の仕事をコマンドしている。わかっている。私は ToDo リストを手元に作っていて、抱えている仕事を毎朝見て、終わると消して増えたものは書く。指摘されたことは書いて翌日に直す。受信トレーにメールを寝かさない。

テクニックでいうと、普通はメールが来た順に返しますが、来た順ではなくて逆に上から返すということをたまにしています。相手は素早い返信だと思って驚きます。これはという人にはそういうずるい方法を使うこともあります。３日間寝かせたメールは根を詰めて返さなければいけませんが、３分後に返すメールは少々舌足らずでも許されたりしますので、そういう方法を使うこともあります。

さっさと仕事をこなす。メールはなるべく早く返す。卓球のような感じですが、こんなことでも、この人は違うと思わせることができたりします。立身出世の方法を教えているようで気持ち悪いですが、任される人になるのは、プロデューサーはクライアントとものづくりの人たちの両方から信頼を得なければいけないポジションなので、武器が必要です。作り手のチームワークづくりのために飲みに連れて行くのも一つの方法論であり、武器でもあります。何が原因で詰っているのかがわかればアドバイスもできます。

プロデュースには「人たらし」の要素、どちらにも信頼される必要があります。クライアントと自分のやりたいものづくり、どうあるべきなのかということとは違うフレーズで、プロデューサーになるきっかけがあって、もしかすると皆さんもプロデューサー的な動き方をしている部分があるのかもしれない。

なぜこんな話をしたかというと、前回と今日を受けて何かを拾ってほしい。早くメールを返す方法を心がける、もらった球を自分の手元に止めない状態にするのもプロデュースの第一歩でもあったりします。何からできるのか。その先に、クラ

イアントの要望以上に応えられる球が投げられるか。段階的に出てくるので、その道筋を意識していただければと思います。

吉田：山納先生はメールの返信が早い。山納先生が、あるところに寄稿した原稿をわざわざ今日のために送ってくれました。仕事をしているときにメールが来て、すぐに返しましたが、よろしくお願いしますというメールがすぐに返ってきました。

山納：「よ」で変換するとよろしくお願いしますと出るので、返すのに要した時間は１分弱です。細かいテクニックと思うかもしれませんが、選んでもらうためにそういうテクニックを使うこともあります。

その人でなくてはならない人になる。それがプラス５だったりしますが、それをどこに持つかは皆さんそれぞれにあって、メールに限らず、すでに仕事を通じて実践していることもあると思います。

吉田：人をその気にさせる力、上手にモチベーションを上げるという意見がありましたが、引きつける力もプロデュースする上では必要で、説得させる、納得させる。人たらしと表現していますが、そのためには天性で持っているものと努力で何とかなるもの、コツがあれば教えてください。

山納：努力で何とかなると思います。ありがとうございますと返すときに、「ありがとうございます。」と「ありがとうございます！」とに分けています。

上の人にかわいがられたいときに、「ありがとうございます！」というメールを返す人はいませんか。人たらし、プロデュースとはそういうものです。舌足らずな文章であっても熱意が伝わる。営業はそういうことを考えます。稚拙で初歩的の話ですが、どんなメールが返ってきたときに面白いと思ったのか、その逆をやればいいだけなので、天性というよりも、そういうテクニックを使っているだけです。

塾生：天性のものではなくて訓練ということですが、例えば、「ありがとうございます！」が響く人と響かない人がいます。相手によって違うので相手に合わせます。

メールの返信スピードの話が出ましたが、メールの返信スピードが重要な人と重要ではない人がいると思います。早いにこしたことはないですが、すぐに返信しなければと焦ることはなくて、スピードを重要視している人には早く返すというように、相手を見て決めます。

山納：それもありだと思います。私は受信トレーにメールをためない人で、メールの量が画面を超えると、とたんに業務処理力が落ちるので早く処理していく。実際問題、いろんな人が言ってきたことを早く処理できないとプロデューサーとしての役割は果たせないので、ポリシーとしてそうしているだけです。それが面白いやつだと思わせる方法論にもなる。

塾生：私はクライアントの立場になることが多いので、聞いていてご機嫌斜めになってしまいました。コンセプトを決めて依頼すると、ガチガチの条件で仕事をさせられると言われる。ぼんやりしていたら迷走するクライアントと言われてしまう。これを作ってほしいとお願いすると勝手に付け加えられる。

私たちはそんなに賢くない。やりたいことは見えているつもりでコンセプトを作っても、私の中で見えているものはわずかで、デザイナーの方がよくご存じです。その中で、私が思っていたもの

とはまったく違いますが、実は欲しかったかもしれないというものを見つけてくれるのがデザイナーだと思っています。

私は、そんなテクニックは使われたくない。早く返してもらうと次に会うときにはいい気持ちになるかもしれませんが、長い付き合いの中では些末なことであると思います。先ほど越田先生が言われたように、それぞれが光っていて、私も光ろうとしていて、それがぶつかることで今まで思いもしなかったようなところへ行きたい。

山納：反発する人がいるのはわかって言っていますが、私自身は人の信頼を得るために、水面下でさまざまなテクニックを駆使しています。私が使っているテクニックを言わないまま、理想的な話を投げただけでは使えないのではないかという親心みたいなものです。

塾生：反発のつもりではなくて、私がクライアントだとしたら、デザイナーにお願いしたい仕事は、ご機嫌をとってもらいたいわけでもなく、言うことを聞いてほしいわけでもない。かといって押しつけられたくない。そうではなくて、あなたの存在と私の存在をかけて今までになかった新しいものを生み出せる。そういう関係を築くことができれば素晴らしいと思います。聞いているうちにさみしくなったというか、私はお行儀のいいクライアントにならなければいけなかったのかとずっと思っていました。

吉田：出入りしているデザイナーをいじめているのですか。

塾生：テクニックという話がありましたが、コミュニケーションをとるのが上手な人と苦手な人がいると思います。わかりやすく、コミュニケーションにはメールのポイントもあるという話だったと思います。

山納：それに近いです。「あの人はあのキャラだからできる、私にはムリ」と、皆さんがげんなりしてしまうのはもったいないということです。

塾生：コミュニケーションが下手で、話をしたり説明したりするときに、このタイプの人にはできてもこのタイプの人にはできない。それでは仕事ができないので、苦手なタイプやよくわからない人は、どんな価値観なのかというところから入っていくと、接しているうちにその人のことがわかってきます。テクニックを駆使するというよりも、うまくコミュニケーションしていくための方法ということですね。

吉田：私はコミュニケーション系、広告・宣伝やパッケージデザインを30数年間やってきていますが、駆け出しのころはコンピューターがないでの手書きです。今はなくなりましたが、写植屋さんや版下屋さん、あるいはイラストレーター、カメラマン、スタジオを借りて撮影するときはスタイリスからヘアーメイクまで、駆け出しの役回りはスタッフの機嫌取りでした。クライアントの注文に応えるためには、チームをうまくまとめないと、日程が延びただけでも費用がかさみます。なおかつ、持っていった品物が蹴り返されてご破算になると大変なことになります。人たらし小僧でなければ前に進まなかった時代があります。

今は機械に向かってデザイナーが１人で背負い込んでいるのかもしれませんが、できるだけ人の知恵を借りる。人と仲良くする。それがプロデューサーのスキルかどうかわかりませんが、メールを早く返せば好感を持ってくれるのなら、素直に聞いて実行すればいいと思います。

先ほど社長から、最初に目的を投げれば人がつ

いてくるという話がありましたが、スタッフが来ているので聞いてみましょうか。自分が持っているプロデュース能力の自慢話、これは人には負けない。これが武器だ。

塾生：それは誰に対してですか。

吉田：会社の中で、社長はスタッフデザイナーに、スタッフデザイナーは社長に対して、ということでいきましょうか。

塾生：いつも考えていることは現状・原因・改善・目的で、この流れを心がけています。現状とは、私たちが置かれている現状を把握する。原因は何か、改善の方法は何かと考えて、それを目的・目標に置き換える。それを絶えず繰り返すことではないかと思っています。それを繰り返していくことで、パートの方がプロに変わっていけるのではないか。これを意識的にやってきました。

その中で、それ以上に乗り越えていこうと思ったときに外部の情報や人とのつながり、対話が必要になってきます。今回、デザイン塾に参加していますが、それをスタッフの中で共感しながら質を上げていく。その先の引き出しが足りないことに気づいてしまったので、あらためてスタッフの能力を引き出して、ともに同じステージで同じものを見て、同じことを共感していくべきだと思っています。

星野リゾートの社長さんの話を読みましたが、デザイナーと世界遺産を回って自分たちの引き出し広げて、その中でプロジェクトをまとめ上げていく。そういう方法論を見たときにすごいと思いましたが、今回こういう機会をいただいてラッキーでした。

まとまらないですが、ありのままをスタッフにぶつけます。会社が置かれている現状はこうで、私の能力はここまでしかない。皆で考えて何とかこの壁を乗り越えていけないか。それを伝えるのが私の仕事ではないかと思っています。スタッフによって伝わる深さが違いますし、リターンも変わってきます。

吉田：社長はこう言っていますが、スタッフは違うことを言うかもしれません。

塾生：セルフプロデュース、自分が他に代わりがいない人材になるということは、昔から意識しています。まずは自分の個性を出していく。得意なことと苦手なことがあると思いますが、短所は気にせずに長所を伸ばそうと考えています。自分が得意なところを磨いていく。できないところは仕方がない。ただし、単に未熟で、技術が足りないからできないというところは努力して磨くべきだと思います。

向いていないところや性格など、持って生れたものは把握し、自分の長所を発揮できるようにしておく。長所を磨くことを常に考えています。長所を磨いていけば、他に代わりのいない人間になれる。自分だけの個性を持てると考えているので、それを意識しています。

小さい会社ですが、大企業は自分の意見が通りにくく、言われたことしかできないので、最初か

ら就職する気はなくて、若いうちから自分で考えてやりたかったのでこの会社に入りました。社長は自由にやらせてくれます。自分の長所を生かせる環境をつくり、力が発揮できない環境になりそうになったら、それはやめてほしいと社長にわがままを言いながら、自分の舞台を守っています。そういう意味では、プロデュースとしての環境をつくってもらっていると思っています。

吉田：コミュニケーションは良好のようです。そろそろ定刻を過ぎましたので締めにかかりますが、間宮先生から、感想でも総括でもいいのでお願いします。

間宮：先週は来られなかったのでなかなか理解できなかったのですが、１回目でプロデュース論というのは難しい議題で、答えが出ないのは当たり前だと思います。

山納さんは別ですが、プロデューサーはインチキくさいところがあります。でも、デザイナーはプロデュース力がなければ絶対に成り立たない。デザイナーは、自分のしたいことを形にできる、表現できる能力があります。だから、職能としてデザイナーがあるわけです。ただし、その部分が人よりも優れているだけであって、社会に出て仕事をしていくにはそれだけでは足りない。自分がデザインしたいものができないので、自分をプロデュースしていく必要があります。

デザイナーがプロデュースできると言ってしまうと、デザイナーではなくなってしまうので、あえて言わない。私はデザイナーよりもプロデュース力の方があるかもしれませんが、プロデュースと言ってしまうとインチキくさくなります。人のお金を預かって物事をさばいていく。時間であったり、予算であったり、人の手配だったり、それをやっていくのは難しい仕事です。

山納さんは、大阪市の仕事はプロデュースというよりも一つの仕事をマネジメントしていて、コモンカフェはプロデュースしています。そのプロデュースは経営者なので当たり前のことです。私は、「デザイナーとして自分の会社を経営している＝プロデュース」なので、お金のことも計算しています。マネジメントはよくわかりませんが、なぜ計算しているかというと、自分のデザインをするために必要だからです。

デザイン塾でいきなりプロデュース論を語るのは難しいですが、最終的にはデザインを通じて自分がどこまでプロデュースできるか。このデザイン塾の結論につながっていくので、今日１回きりではなくて、来週は小松さんの講義ですが、本当のプロデューサーなので、小松さんの話を聞くと今日の話がもっとリアルにわかってくると思います。その次は私です。普段はデザイナーの立場で作品を紹介しますが、今回はプロデューサーとしてどのように物件を作ってきたかということを話していきたいと思います。

今日の話をきっかけに隠されたプロデュース論になっていくと思います。これから羽場さんや吉田さんの講義もありますが、デザイナーとしてデザインをしていくにはプロデュース力がなければ成り立たないので、プロデュース論からスタートしたのはとてもよかったと思います。それを頭の隅に描きながら進めていければと思いました。

吉田：ありがとうございます。羽場塾長、お願いします。

羽場：オリバーが言ったストロングビジョンという言葉が響きました。強い意思とビジョンを持っているのがプロデューサーの条件。

今回のデザイン塾の中で、プロデューサーは越田先生です。プロジェクトマネージャーは吉原さ

ん、これがデザイン塾の状況です。越田先生から、100 人のデザイナーが世の中を変えていこう､素晴らしいデザインにしていこうと言葉がありましたが、これがプロデューサーのストロングビジョンだと思います。

デザイン塾の中で、それぞれが自分の中に持っている力、内面の潜在能力を高めてもらえるきっかけになれば、素晴らしい意義があるし、実績を残していくのではないかと思います。みんなでがんばりましょう。私も勉強させてもらっています。決して教えているのではなくて、学びのきっかけをいただいてありがとうございました。

吉田：素晴らしい解釈とお話で、２人の先生方がおっしゃるとおりだと思います。ストロングビジョン、プロデューサーは越田先生ということだと思います。co - design は皆さんが主演デザイナー、われわれはディレクションやサポートをしている。こういう位置づけです。最初に山納先生の私的プロデュース論でよかったですね。

まだ先は長いですが、ストロングビジョン実現のために、１期生の皆さんには２時間以上にわたってお付き合いいただいてありがとうございました。時間の関係で発言の機会を与えることはできませんが、この後に冷たいものでも飲みながら歓談したいと思います。

皆さん、どうもありがとうございました。最後に、山納先生、お願いします。

山納：お配りした資料の中に、「プロデューサーに求められる能力とは」ということを表にまとめています。自分軸と他人軸とに分けて整理していますが、すべて体現している人は少なくて、それぞれのキャラクターに応じてプロデュースのスタイルを確立していると思います。

ストロングビジョンを掲げる意義や趣旨をきっちり立てる。目的をはっきりさせるのもプロデュースのスタイルです。若干チャライ話をしましたが、これもプロデューススタイルです。「○○ちゃん、元気？」と声をかけて、友達が多いので、これをしてほしいと頼む。これもプロデューススタイルだったりします。ビジョンはあって当たり前ですが、ビジョンがあればプロデュースができるのかというと、それだけでは済まないところがあって、そのスタイルが私的プロデュース論です。

皆さんも自分自身に合うスタイルを見つけていく作業をしなければいけないと思っています。今後はデザイン、そしてプロデュースの視点でお話をしていただけると思いますので、ぜひ吸収していただければと思います。

吉田：ありがとうございました。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第５回デザインビジネス塾

講義　「クリエイティブな資金調達」

講師：小松真実　ミュージックセキュリティーズ（株）代表取締役
日時：平成 23 年 7 月 12 日
場所：中之島 BANKS

司会：大変お持たせしました。まだおそろいではございませんが、台風の影響が心配されますので始めたいと思います。

まず、ご来賓の方をご紹介いたします。経済産業省・近畿経済産業局産業部サービス産業室長の田口一江さまです。

田口：田口でございます。

司会：本日ご出席の塾長の皆様方をご紹介いたします。山納塾長、吉田塾長、羽場塾長です。よろしくお願いします。

このデザインビジネス塾も４回目を迎えました、開講において坂下塾頭から問題提起があり、山納塾長の「私的プロデュース論」の講義を受けました。それぞれについてディスカッションを行う中で、塾生の皆さんの問題意識も高まってきたと思います。

本日は、特別講義ということで、ミュージックセキュリティーズ株式会社代表取締役の小松真実さまに講師をお願いしています。

小松さまは、1975 年、東京生まれで、学生時代から音楽活動を続けています。大学を卒業された後、就職はせずに、個人の小さなお金を集めて、大手ではできないＣＤ出版を可能にするということで、2000 年 12 月にミュージックセキュリティーズ株式会社を創業されました。「もっと自由な音楽を」をモットーに、音楽ファンド事業と音楽レーベル事業を開始され、現在大きな実績を上げています。2006 年より音楽以外のファンド組成を開始し、現在は酒蔵、農業、アパレルなど 13 業種 105 本以上のファンドを組成しています。

本日は、小松先生に１時間ほど講義をいただいて、休憩後に質問タイムを設けたいと思います。台風の影響が心配されますので、８時半をめどに終了したいと思います。ご協力、よろしくお願いします。

それでは、小松先生、よろしくお願いします。

小松：ミュージックセキュリティーズの小松真実です。本日はよろしくお願いします。

「クリエイティブな資金調達」というタイトルですが、どんなファンドがあるのか、なぜ資金調達がクリエイティブである必要があるのか、クリエイティブのための資金調達とは何かということを、今までの実績に基づいてお話できればと思います。

まず、会社概要ですが、2000 年 12 月に会社を立ち上げました。当時は、私自身もお金がなかったので、資本金 50 万円で合資会社として始めました。現在は最低資本金制度がないので 50 万円でも株式会社ができますが、当時は 1000 万円以上でなければ株式会社にできなかったので、まずは合資会社から始めて１年間、その資金を使って小さなファンドを作り、１枚のＣＤを制作して販売し、ファンドで償還するだけでした。小さなファンド

ですが、一本目のファンドは約 13%の利回りがありました。小さいファンドをもとに実績を積んで有限会社化し、それを株式会社化して現在に至っています。

現在、資本金は１億 7000 万円、準備金が１億 6000 万円、合計３億 3000 万円以上ありますが、50 万円から始まった会社が資本を集めていくにはテクニックや交渉が必要ですので、そのあたりをお話しできればと思っています。

業務内容は、ファンド組成の部分での証券事業と、私自身が音楽をやっていたので音楽レーベル事業があります。金融の会社なので第二種金融商品取引業者として登録しています。役員は私を含めて６名、私が筆頭株主で、株主には東京海上キャピタル、nag group 株式会社、電通、住友商事、三菱ＵＦＪキャピタル、信金キャピタル、リクルート・インキュベーションパートナーズ、地方とのリレーションが大事ですので広島ベンチャーキャピタル等々があり、監査法人も入っています。11 年目になりますが、全面的に金融業界、音楽業界ではなくて、むしろ柔軟な考え方で事業を行っており、役員も同年代です。

今日のテーマである「クリエイティブな資金調達」には２種類の視点があると思います。資金調達の仕方がクリエイティブであることです。既存の金融は重要ですが、それに頼らずに新しい仕組みを考えていく。もう一つは、皆さんのお仕事にかかわる部分で、クリエイティブのための資金調達とは何か。これを一緒に考えたいと思っています。

クリエイターにとって、制作的な独立性と経済的な独立性が必要であり、資金調達によって制作的な独立性と経済的な独立性が満たせるのではないかと思っています。ミュージシャンが作りたい曲が作れて、しかもご飯が食べられるようにしたかったので事業を始めました。すべてはインディペンデントであると思っています。インディペンデントは大好きな言葉で、自分自身もそうありたいと思っています。

共感してくれる人に資金を出してもらいます。例えば 1000 万円が必要なプロジェクトがあるとします。これだけソーシャルメディアが普及している時代なので１人の影響力は大きく、1000 万円を１人が出すよりも、1000 人が出した方が価値は高くなります。かつ、１人ひとりが制作的な方向性に同意しているのであれば、これほどいいことはないと思っています。

コーポレートファイナンスの部分に簡単に触れさせていただきます。皆さんが独立して会社を設立した際に、会社を設立して経営している方もいるかもしれませんが、コーポレートファイナンスが大事で、資本をどう調達していくか。自己資金だけで賄えるビジネスをしていくのも一つの選択肢です。あるいは事業を回していくためのリスクを共有するステークホルダー（株主）を増やしていくのも一つの考え方です。

私の場合は、上場を前提にしていたのでベンチャーキャピタルから資金を調達しました。最初は 50 万円しかなく、1 年間で 150 万円にしましたが、有限会社にするためには 300 万円以上の資本金が必要でした。そこでエンジェル投資家に 150 万円ずつ出資してもらい、合計 450 万円で有限会社化しましたが、資本としては３分の１です。持ち株が３分の１ということは会社の経営権も３分の１しかありません。それが嫌だったので、２人のエンジェル投資家に、資金は出してもらいますが株はくださいとお願いしました。立ち上げ当時であれば許されることもあるので、価値のない株をもらってシェアを一気に高めました。

１年後、ベンチャーキャピタルが出資してくれるかもしれないとなったときに、450 万円の資本なので 1000 万円も出してもらうとシェアを取られ

てしまいます。そこで分割して株数を増やし、一株あたりの株価を上げて会社の時価総額を増やした上でベンチャーキャピタルに出資してもらいました。

ムチャクチャですが、そういう資金調達をしなければ、今のシェアは維持できなかったと同時に、会社も成り立たなかったと思います。微妙な図々しさというか、自分の経営権は絶対に守るということと、会社には必要なお金があるということを踏まえて、本気で交渉していけば、世の中は意外と寛容ではないかと思っています。ただ、銀行から借りたお金は返さなければいけないので、それとは別に考えられた方がいいと思います。

会社の事業は、55 の事業者さんで 18 業種、ファンドの数は 118 本、個人のエネルギーを共感力に変えて、資本に変えていくというプラットフォームです。音楽から始まったので音楽ファンドは 60 本ほどあり、「AK－69」というアーティストが一番大きなファンドになりますが、レコード会社でもあるので専属アーティストとしても抱えています。

今は一アルバムに 7000 万円以上かけるものも増えています。アルバムに 7000 万円、制作費に 2000 万円、3000 万円の宣伝費をかけて、プレス代もかかります。インディーレーベルと言いながらもインディーズとは思っていなくて、欧米に多いですが、独立系のレコード会社としてファンドでお金を集めて勝負している会社です。

先ほど流していたプロモーションビデオも制作しました。一本のプロモーションビデオに 700～800 万円の制作費をかけて作っていて、ステーションＴＶのヒップホップビデオ賞をいただきました。ＮＴＶでは、ノミネートされながらエミネムのプロモーションビデオに負けましたが、日本の中で一番評価されたヒップホップのプロモーションビデオになりました。You Tube で見られるので、ぜひ見てください。

ツアーファイナルということで名古屋のガイシホールで１万人規模のライブがありますが、チケットもほぼ売り切れています。売れないアーティストのためのファンドではなく、自分の音楽を貫いていくためにファンドで資金を調達して、メジャーも含めたところで勝負していく。これが弊社の音楽ファンドのスタイルだと思っています。

18 業種の中には音楽、農業、酒蔵、地域振興系の妖怪ファンド、プロスポーツチーム、レストランなどがあり、セキュリテという仕組みを使って展開しています。現在、個人の投資家は３万人以上で、ほとんどが 30 代から 40 代の方です。

iPhone アプリのファンドもあります。アプリの開発者はクリエイターで、ＩＰＯ（新規公開）をしようと思ってファイナンスしないので、ベンチャーキャピタルのターゲットから外れてしまいます。ベンチャーキャピタルから資金調達ができない。かつ、銀行から借りるのは限度があります。制作期間が１年間かかる事業であっても、銀行から資金を借りると翌月から返済が始まるので、どうするのかという話になります。それを可能にするのが弊社のファンドだと思います。

いくつか事例を紹介しますが、出資の動機が大事です。純米酒の酒蔵ファンドは、純米酒が好き

で応援したいという出資者が、1000 人中 58%です。利益が出そうだからという人は２%程度しかいません。作り手の方向性に共感して応援したい人が出資しているので、実現できていると思っています。

例えば、１万本の純米酒を造るために必要な資金は 1000 万円ですが、一口５万円で 200 人から調達します。資金使途を決めます。資金使途は、１万本のお酒を造るための米代に充てて、一部は蔵の修繕費用に入れます。分配原資は、お酒の３年間の売り上げの一部です。

弊社のファンドは、会社の経営権を取るということではなくて、あくまで事業が立ち上げて売り上げの中の一部を分配していくための共同プロジェクトであり、プロジェクトファイナンスです。例えば、契約時に、5000 本までは販売価格 4000 円のうち 50%を分配して、5000 本以上は 4000 円のうち 10%を分配する、あるいは５%を分配するというように決めます。

段階をつけていくカタチになります。３年間で 5000 本を販売できれば、元本５万円が３年後に受け取れます。３年間で 3000 本しか売れなかった場合はマイナス２万円になりますが、5000 本以上売れればプラスになります。損益分岐点までは多く分配して、損益分岐点を超えると少なくしていくので、損益分岐点を超えれば酒蔵の収益が増えます。共同事業としてベクトルが同じ方向を向いています。

出資者特典が大事です。言い換えると、プラスの利回り以外のリターンが大事になります。例えば、蔵で酒造りの見学会や利き酒会を行う。熟成するお酒であれば、熟成途中のお酒を出資者に味わっていただいてプレミアム化を出していく。ＣＤのファンドであればジャケットに名前を入れる。農業であれば田植えを体験してもらう。そういうことをお金以外のリターンとして想定しています。

ファンドは誰でもできるものではなくて、金融商品取引業者でなければできない事業になります。特に行政が厳しく監督している分野なので、お金のことはすべて弊社に委託していただきます。事業者には本来やるべきことに集中してもらい、システムの構築や契約書等に関しては弊社が行います。

Web サイトを見ていただきたいと思います。サイトはポータルのようにしていますが、ログインしていただくと購入できます、また、契約書や説明書も確認できます。大事なのは商品の紹介で、ありとあらゆるジャンルをサイトに載せて、クリックすると詳細がわかります。また、出資者特典をお知らせや決裁も含めてすべてインターネットで完結できるようにしています。

分配シミュレーションを行っています。「全量純米蔵 2010」というファンドは、全国 14 カ所の酒蔵が必要な資金を一本のファンドにまとめてポートフォリオのようなカタチにしています。このファンドの場合は、先ほど 50%と言いましたが、これはもっと多くて 63.5%が投資家に分配されました。損益分岐点を超えると少なくなってきます。

事業者の方はアーティストだと思っていて、自分自身も音楽をしていたので、やりたいことを実現させるために会社を設立しました。先ほどの酒蔵の皆さんも、使うお米や磨き方、水を入れるタイミングなど、それぞれがこだわっています。ミュージシャンのこだわりとまったく同じだと思って始めました。

今回、大きな震災があって、関西は影響が少なかったと思いますが、神戸の経験があるので多くの方がお手伝いしてくれました。こういう仕組みがあるので復興のためにご協力できないかということで始めて、まずは３万人の投資家から 150 万円の義援金を集めてお渡ししました。ファンドを

やろうと思い、とにかくスピードが大事だと思ったので、4月22日にプレスリリースを出して、25日に記者会見を行ってWebサイトにその様子を出しました。

毎月25日は「復興の日」ということで増やしていますが、現在で4億弱、出資者数は5000人強で、あっという間にたくさんの方が投資してくれました。Webサイトも、一番多いときは1万7000人の方が見に来てくれました。ちょっとした仕組みを作るだけで多くの方が出資してくれます。

テレビや雑誌などメディアにも出していただきました。今までやっていたことを少し変えただけです。役に立ちたいという思いからファンドを作りましたが、工夫によってお金の流れが変わり、作り手がこだわりを持った仕事を再開することができるようになりました。資金調達が大事だと思います。これは今回のテーマに近いので、皆さんへの問題提起というか、考えていただけるきっかけになればと思って、あえて紹介させていただきました。

これは「妖怪ふぁんど」ですが、皆さんの領域に近いと思ったので紹介させていただきます。だるまですが、nendo（ネンド）というデザイン会社の方々と一緒に取り組んだもので、地域の振興、元気になっていただくために新しい妖怪グッズを作ろうということで始めました。水木先生のところに行って交渉して作らせてもらうことになりましたが、鳥取県の人たちとタイアップしたので、境港で売っていく、ロイヤリティをそこに落としていこうという話で進めました。

陶器のだるまで、しかも絵を描けるだるまで、販売はイデアインターナショナルが責任を持ち、メイド・イン・ジャパンプロジェクトに全国の産地メーカーを探していただきました。デザインはnendo、キャラクターの著作権は水木プロダクション、ファンド組成は会社がやらせていただきました。

1000万円のファンドですが、これによって新しい商品が生まれて、地域のためにもなります。メディアにも取り上げられ、ちょうど「ゲゲゲの女房」の前後だったので、非常に面白いということで、nendoのファンや鬼太郎ファンの方がたくさん参加してくれました。

デザインが新しい商品を生み出し、新しい金融も生み出します。面白い取り組みだと思ってやりましたが、これからもどんどん取り組んでいきたい。単に新しいデザインや新しい商品を作るのではなくて、そこには販売してくれる会社があり、プラスアルファとして地域のためになり、世の中のためになる。Nendoがゲゲゲの鬼太郎のだるまを作りたかったからではないというところが大事なポイントだった思っています。

ここからさらにもうひと転がりしたプロジェクトがあります。ファンド組成まではしていませんが、コペルニクスさんとタイアップしています。水を運ぶのはデザインの力で簡単にできる。クリエイティブな力で世の中をよくしていく。その一つの事例だと思いますが、より多くの資金が集まるように一緒に取り組んでいきたいと思っています。

これは東京ヴェルディのファンドですが、日テレがヴェルディを手放してＯＢの方が買うという話になったタイミングでファンドを立ち上げました。大事なポイントとして、スポーツチームには多くのファンがいますが、大資本や大きなスポンサーに頼っていることが多く、経営の方針が変わって大資本が抜けると一気に消滅の危機に陥ります。大資本に頼らないクラブ運営を目指そうということで取り組みが始まり、多くのサポーターが投資してくれました。それがチームの運営費に充てられ、チケット収入を分配していくというカタチです。ヴェルディですらそうなので、日本全国

にこういうニーズはたくさんあると思っています。

これは農業です。１年間で資金を調達して、お米を作って販売し、その一部を分配するというサイクルができました。既存の金融では、セットで農薬も買ってくださいというものもありますが、そうではなくて自分が作りたいお米を作りたいように作る。その実現のためのファンドです。この方は農業技術を持っていますが、若い人にも農業に参加してほしいということで、若い方にもファンドを勧めています。出資者特典として田植えの体験や新米を収穫して試食するなど、出資者も単にお金を出して運用するだけではなくて一緒に事業をしている仲間として参加しています。

これはこだわりを持った豚農家さんの「えこふぁーむ放牧豚ファンド」です。放牧して育てたブタを肉として売るだけではなく、生ハム職人に塩だけで生ハムを作ってもらうことで付加価値を上げています。食べられるようになるまでに３～４年はかかりますが、熟成させることでおいしくなり、収益も増えます。２～３年の金融手段はないので弊社のファンドを使っています。

アパレルでは岡山県・児島の藍布屋という会社の「桃太郎ジーンズファンド」があります。これは一口３万円で約 1200 万円が集まりました。プラスの利回りで終わりましたが、次のファンドを作っていきたいと思っています。インディゴで染めるのもいいですが、天然の藍染を使った手織りのジーンズを作りたいということで、一本 17～18 万円のジーンズですが、藍を作るところから始めています。

資金調達という意味もありますが、日本古来の染め物カルチャーを知ってもらうことが目的でもあったので、染め物に触れるためにツアーを組んで投資家の人たちに小島に行っていただいてジーンズを見てもらいました。児島に藍染があることや、これでジーンズができることを知っていただくことができて、かつ資金調達もできました。１年かけてやってきました。

これは酒蔵のファンドで、約 20 社が「全量純米蔵を目指す会」に参加しています。酒蔵も、これまでは銀行からの借り入れがメインでした。お酒も含めて味噌や醤油などは熟成させることでうまみが増しますが、毎月の返済があるので早く売ってキャッシュ化しなければいけないことになります。彼らはお米だけで造るので原価が高くなります。かつ、１～３年間、熟成させることでさらにうまみが増して価値のあるお酒になるので、そのためには待ってくれる資金調達が必要だということでファンドを作りました。

どんなこだわりを持って純米酒を造っているのか。また、おいしいお酒と地域の料理は密接につながっているので、両方味わってもらおうと投資家の人たちのツアーを組みました。酒蔵の新しい資金調達の方法として、昔のお酒造りに戻るために最新の金融技術を使うということだと思います。

あとはマイクロファイナンスです。海外にも資金ニーズがあって、有名なグラミー銀行みたいなところはいくらでも資金が入ってきますが、小さくても丁寧で、しっかりとしたコンセプトを持ったマイクロファイナンス機関が世界中にたくさんあります。マイクロファイナンスがどんな目的でファンドを運営しているかを投資家の方に知っていただきながら、日本の投資家が資金調達をしていきます。

弊社のファンドはすべて Web サイトで展開しています。これは今治のタオルのファンドです。タオル会社さんが資金を調達したいからファンドを作りたいということではなく、「コットンヌーボー」というコンセプトを打ち出して、今年の綿を使って今年のタオルを作るために、理解してくれる方から資金を調達していきたいということでタオルファンドを作りました。

弊社のスタンスとして、事業として儲かりそうだからファンドでお手伝いするのではなく、諸々の成り立ちもそうですが、ミュージシャンが自分のやりたい音楽ができないような状況はよくないのではないか。メジャーレーベルの音楽を作っていないと契約できないのはおかしいと思って会社を始めました。同じように事業者さんも、自分たちがやりたいことを実現したいという気持ちが強くあれば、儲かる、儲からないは別として、ファンドは組成できます。投資家にとってリスクをどう分散するかは設計次第でどうにでもなりますので、それを踏まえた上でかかわっています。

「黒壁ガラス応援ファンド」は滋賀銀行さんと一緒に行っていて、地域活性化だけではなく、ガラス細工に特化し、長浜・黒壁に集う若手ガラス作家の育成を応援するという趣旨のファンドです。

金融でもクリエイティブな視点が大事で、私たちは資金調達の方法もクリエイティブにさまざまなやり方を考えています。今回の「セキュリティ被災地応援ファンド」は、普通の金融機関ではできないところがあって、半分は寄付です。金融のためのファンドは利回りを増やすことしか考えませんが、私たちは意味が大事なので資金調達自体もクリエイティブに考えていますので、このファンドは半分寄付ということで投資家を集めました。半分寄付にするのは今までにはない金融であり、これがクリエイティブな部分ではないかと思っています。

麺を作っている会社さんも含め、こだわりを持っている方たちばかりです。震災で大きな被害を受けましたが、彼らは立ち上がり、資金を調達できれば会社も工場も再建できて、売り上げが発生して雇用を生むことができるという強い意思を持っています。私たちがファンドを作ってお金を出すということではなくて、あくまでプラットフォームとして、裏方として、仕組み（ファンド）を使って個人の方と彼らをつなぐことができればと思っています。

繰り返しになりますが、何かをつくりだすには独立性、インディペンデント性が大事であり、そのためには作り手が経済的な独立性を意識しながら活動していかなければいけないと思います。私自身が音楽家の立場でそうしていきたいと思って事業を立ち上げています。独立性がない中で、なぜやりたいことをやらせてくれないのかと言っても、「当たり前だ。リスクを取っているのはこっちだ」と言われてしまうだけです。いかに自分に共感してくれる人を資本に変えて集めていくのか。それには工夫が必要であり、創造性が必要になってくると思います。いろんな手段があると思いますので、皆さんが考えていくべき、大事なことではないかと思っています。

会社の中にいても独立していても、インディペンデントでやっていただきたいと思います。世の中のトレンドから独立した考え方もインディペンデントかもしれません。そのきっかけが資金調達であり、経済的な独立によって一つのきっかけになるのではないかと思っています。私自身は今もインディペンデントでやられていると思います。だからこそ新しい取り組みができます。半分寄付にしたファンドもできていますので、皆さんにも考えていただきたいと思います。

後半で、皆さんと一緒に議論できれば思っていますので、よろしくお願いします。

吉原：ありがとうございました。

山納：小松さんには、昨年の「co－design」にもお越しいただきましたので、２回目の登場になります。

前々回のプロデュース論を聞いているので説明する必要はないと思いますが、Ａ面とＢ面の話を

しました。A面は自分がやりたい仕事、これが世の中に必要だということを自発的にやれる動き、B面は請負仕事、作れと言われて作る仕事があるという話をしましたが、今日は完全にA面の話をされていることはおわかりいただけたと思います。

これが世の中に必要だというもの、自分の作りたいものを作るときに、同じ作り手のチームを説得する段階のハードル、それを売ってくれる人を見つけるハードル、お金を出してくれる会社、上司を説得するハードルがあるという話もしました。

1000 万、3000 万円のお金を外部から調達しなければいけないとなったときに、クリエイティブとは言い難い。翌月から返済しなければいけない金融機関にお金を借りるのは難しそうだ。ベンチャーキャピタルは株式上場するような企業でなければお金を出してくれない。これを作るのに 1000 万円が必要なのに、1000 万円を集めることに関するボトルネックは相当大きく、そのブレークスルーをミュージックセキュリティーズさんが始められたという話だということはおわかりいただけたと思います。

これ自体がデザインの話だと思います。社会の仕組みを変えるデザイン。ただし、そこには金融に関する知識・経験が必要で、それを皆さんが手掛けるかどうかはわかりませんが、A面とB面の話でいうと、これは必要だということを発信していく。それにお客さんが出資をしてくれて、それに乗ってくれる会社があれば進むかもしれない。

例えば、ミュージックセキュリティーズさんに相談して、プロダクトを開発していく可能性もあるかもしれません。可能性を考えながら「クリエイティブな資金調達」というテーマについてディスカッションをしていただきたいと思います。どんなクリエイティブな質問をするかによって自分を印象づける。それを通じて小松さんとネットワークをつくっていただければと思います。

司会：それでは、ここで休憩したいと思います。休憩後に、塾生の皆さんに質問をしていただいて、その後に塾長の先生方からコメントをいただきたいと思います。

（休憩）

司会：それでは、始めさせていただきます。後半は塾生の皆さんから講師への質問タイム、ファンドの中身など、疑問もたくさんあると思いますので、ご発言をお願いします。

塾生：共感を得るためには、事業者が何をしているかという伝え方が重要になってくると思います。試食会や試飲会、ホームページ、動画などの伝え方がありましたが、また違った、新しい提案はありますか。

小松：事業者の人たちが投資家の方とコミュニケーションをとるのが大事なので、Twitter や facebook などのソーシャルメディアは重要だと思っています。最近、セミナー等で呼びかけをすると最も反応がいいのが Twitter です。今回、試しに facebook のページを作りましたが、反応がよかったので使った方がいいと思います。

いずれにしても、大事なのはもともとあるコン

セプトや考え方、商品にパワー、熱がなければいけないので、それをどう伝えるかは何でもいいと思います。直接会ってもらうのが一番いいですが、ソーシャルメディアを使ったコミュニケーションは大事だと思っています。

塾生：爆発的な熱を持っている事業者さんに対して、熱を整えるというか、順序立てるというか、そういうことをなされるのですか。

小松：やりたいことはたくさんあると思いますが、そのために15億が必要ということになるとダメですね。１億円を生み出すビジネスであれば、それ以下のファンド組成にしなければならない。そのためにやらなければいけないことはたくさんあると思うので、やりたいこと、やれること、ビジネスとして実現すること、このバランスをとるのが大事だと思います。冷静な目が必要なので一緒に事業計画を作っています。投資家の方に向けて情報を出したときの反応も含めて、一緒に考えていくことを大事にしています。

塾生：事業者さんと面談すると思いますが、どういったポイントで見極めというか、投資の選定基準はあるのですか。

小松：基準は決まっていません。大事なのは、本気でされている事業なのかどうかということです。別な仕事をしながらこの仕事もして、うまくいったらラッキーというような気持ちでやっている事業であれば、たとえ儲かりそうであっても絶対にかかわりません。

その反対側にあるのが酒蔵さんだと思います。300年も続いている蔵はざらにあって、十何代目の方々が、銀行がお金を貸してくれないので困っています。そういうファイナンスは真反対で、この人たちは絶対に逃げない。やめないし、別なことにお金を使わない。それが望ましいことでもあり、私としても一番安心できます。

そういう方であれば一緒に仕事をしたいと思います。本気具合というか、うまく言えませんが、お互いに共感できるかどうかがとても大事です。それがあって初めてファンドについて具体的に考えていきます。

いくらのファンドにするのか。お酒であれば、ブランドのお酒にするのか。どんなプロジェクトを作っていくか、1000万円あれば、これだけの売り上げが見込めるから、その何パーセントを投資家に分配することで利回りが出るプロジェクトになってくる。それは１年間でできるのか。５年なのか。一口１万円がいいのか、５万円がいいのか。何人集めればいいのか。投資総額や商品、投資家層も考えた上で細かくシミュレーションしていきます。

オリバー：オリバーと申します。今まで説明してくれたプロジェクトは、ワンステップから次のステップへスムーズに進んで、最終的にプラスになったというイメージですが、途中で止まったプロジェクトはありましたか。どこが一番大きな問題であったのか、聞きたいと思います。

小松：もちろんマイナスで終わったファンドもあります。お金を集めて始めたのに、約束していたことをしない。作れない。間に合わない。そういうときは、投資家が取るべきリスクではないと思っていますので、ファンドを解散してお金は全額返してもらいます。いくつかありまして、特にiPhoneアプリのファンドは予定以上にお金や時間がかかることがあります。その他の事業でもありますが、投資家に対して最初に契約で決めたことが実現できなければ、ファンドは解散するか、なかったこ

とにしなければいけないと思っています。お渡しした資料で横線になっているのは、全部ではないですが、そういうケースも含まれています。

被災地応援ファンドは１週間ほどで決められるようにある程度は定型化しましたが、話し合いに１カ月か２カ月、ファンド募集まで３カ月、お金が集まるまで３カ月ほどかけることが多いです。

塾生：例えば酒蔵は、日本酒の飲酒量が減ってきていて、酒蔵を守ろうと出資者を募るとき、投資家を集める手段として、日本酒が好きな人に声をかけることはあると思いますが、どういった方法で投資家を募っているのか、お聞かせください。

小松：投資家を集めるのは難しくて、今でも模索中です。まずは意味のあるファンドを作り、テレビや雑誌、新聞で取り上げていただくことにより投資家にファンドを募集していることを知っていただく。ＰＲ活動が一番大きいです。それと既存の投資家への宣伝です。弊社のファンドはリピーター率が高くて、例えばお米のファンドに出資している人がお米絡みでお酒のファンドに出資する。お酒のファンドに出資している人がレストランのファンドに出資する。関連性を見いだしてもらって、リピートしてくれる人をいかに増やしていくかが大事になるので、既存の投資家にどんどん出していくことを大事にしています。

塾生：現在、既存投資家は何人ぐらいいますか。

小松：約３万人です。

塾生：ファンドを立ち上げるのは、事業者から立ち上げたいという話がくるのか。それともファンド会社から立ち上げようということで探してくるのか。割合的にはどうなりますか。

小松：ファンドを作りたいという人がほとんどです。こちらからファンドにしませんかと声をかけることはありません。話をいただきますが、「自分たちがやりたいことを多くの方から広く資金を集めて実現していこう！」と思ってくれていないと難しい仕組みでもあります。固定ファンが投資家になってファンクラブができているファンドもあります。そういうものを作って、その人たち向けに営業していきたいという方々が自分からファンド作りたいと言ってくれることが多いです。

最近は、金融関係の会社や自治体の方から、自分たちはできないが、ミュージックセキュリティーズならできるのではないかということで、ご紹介いただくことが多いです。お酒のファンドも政策投資銀行からの紹介です。ベンチャーキャピタルからの紹介もあります。ＩＰＯモデルではないので出資できないが、ミュージックセキュリティーズのファンドであれば合うのではないか。よい事業をしていて会社も儲かっている。こういうニーズがあるからファンドが作れないかというオファーをいただくことが多いです。そんなこともあって、こなせないぐらい多くの案件があります。

山納：自分の土俵に引っ張ってきて話を始めていただいてもいいかもしれません。「クリエイティブな資金調達」というお題をいただいていますが、この中には経営をしていて実際に資金繰りを考えている方もいます。請負の仕事や製品を作るサイクルが回っていれば、調達に関してもそれほど苦ではなく、銀行からお金を借りられるかもしれません。でも、自分たちが今イメージしているものを未来でカタチにしていこうというときに資金調達が必要になります。それに関してディスカッションを進めていくと面白いと思いますが、どうでしょうか。

塾生：ファンドの中身を見ると、今あるものを売っていくことに対してのコンテンツが多いと思います。私は建築や空間の設計に携わっていますが、福生という町に米軍ハウス（フラットハウス）があります。私も好きで、一緒に仕事をしている仲間も好きですが、その建物がどんどんつぶされています。例えば、それを良好な状態にして文化として残していきたいのですが、それをファンドにできる可能性はありますか。

小松：もちろん可能性はあると思います。誰がどうするかということが大事で、話を詰めていくと、それがどんなビジネスになっていくのか。物件を買うにしても、買った物件をどう使って事業にしていくのか。誰がどうコミットしていくのかというところが大事になってきます。

塾生：仲間と一緒にパーツを集めていて、思いきりＡ面で、普段の仕事を離れて、いかにＢ面、本業に持ってこられないかと考えています。

小松：面白いと思います。

塾生：今、何軒あるのか、内見したりコンディションしたりしています。「いいよね」と言ってくれる人はたくさんいますが、それは「いいよね」レベルであって、事業として私たち自身が踏み込んでいかなければと思っています。仲間内の「いいよね」という段階からさらに高めていく状況にあると感じています。

土日は、コアにやってくれている仲間たちが、そこに住みたいということで、残っている家を大家さんにつないでもらって見て回っています。ただ、１棟を解体すると４棟の新築が建てられるので、その方がいいということになります。借りても、とても住める状態ではなくて、新築１棟が建つほどの改造費がかかってくるような状況です。今は解体する前にパーツを集めて仲間の倉庫にストックしています。

小松：そもそもニーズのない事業です。米軍の払い下げ物件ですね。

塾生：米軍に勤めていた方が住んでいた跡地で、カルチャーとしては面白い状況です。

小松：世の中にはニーズがないのに残したいと思った、そのギャップが何だったのかが大事だと思います。

塾生：ニーズはあると思っていて、フェイスブックにそのときの状況を上げると反応がよく、話も盛り上がりました。１棟つぶすと４棟が建つということと、維持管理も大変だということで減らされていますが、そういうものを探してきて、自分たちでリファインできる人たちが住みながら直していって、いい状況になっているところもあります。

小松：手を加えてリノベーションすればお金を出してでも住みたいと。

塾生：そうです。実際に、アラタ・クールハンドさんという著名なイラストレーターは、フラットハウスを特集した本を出してかなりの売れ行きでした。その方に相談を持ちかけたりしています。

小松：今後、ファイナンスを考える上では、１棟あたりのリノベーション費用がいくらかかるのか。買うのにいくらかかるのか。それを回収するためには家賃をいくらにして、どれぐらいの期間が必

要なのか。そこまで導き出して、そのために今いくら必要なのかを考えていくのが現実的なファイナンスです。このプロジェクトをどうするか、検討プロセスではないかと思います。個別に同じようなことを考えるよりも、一つのヒントになるのではないかと思って、あえて掘り下げて伺ってみました。

塾生：やってみます。その上で、また、よろしくお願いします。

間宮：質問ですが、今の事業をするとして、出資者にはどんなリターンがありますか。

塾生：１棟はよい状態に改装してアパレルの撮影スタジオとして貸し出されています。家賃は 10 万円ですが、１日の撮影が 10 万円なので、２～３件の撮影が入ればペイできて利も出ます。それを運営しているのは福生でも有名なグラフィックデザイナーの方で、自分の事務所兼スタジオとして使っています。例えば、プラスアルファという意味でいうと、モデルの撮影が見られたり、アパレルのファミリーセールであったり、そんなこともありえるかもしれないという話をしています。

小松：今の事例でいくと、残したいというインセンティブのある人が多ければ多いほど、ファイナンスはしやすくなると思います。福生の基地の住宅はカッコイイからというだけでは共感は得られにくい。何が共感できるのか、エッジを利かせた話があれば共感を得られて資金も集まります。みんなではなくても、銀行から借りればいいだけの話なのかもしれない。そういう議論が進んでいくのではないかと思います。

塾生：ありがとうございます。

山納：ほかに質問はありませんか。塾長の先生方、何かコメントがあればお願いします。

羽場：コーディネーションしながら、作り手がマーケットの中で事業を行っていく。一つは大きな資金が必要になってくる。それ以外に人材や流通ネットワーク、販売網もありますが、作り手には職人さんが多く、職人さんは売り方が下手、売り込みも下手、売ることに熱意がない。

職人たちの商品を知ってもらい、その人たちと出資者の間をつないでいくお仕事をなさっていると思います。そういう意味では、素晴らしい仕事をアントレプレナーとしてなされているということで、まさにアメリカ型の新しい事業という感じですが、ご苦労があったと思います。作り手はつくることばかり考えている。でも売ってほしい。ファンドの投資家そのものが作り手のファンになるという新しい視点で、その人たちが客を呼び込んでくる。その辺のノウハウというか、極意というか、その辺を教えてもらいたい。

小松：極意はないですが、まさにおっしゃるとおりで、お金を集めて作っていただいて、それが売れても売れなくてもいいというスタンスではなくて、組み立てられなければファンドにできない場合も多いです。

被災地応援ファンドの話になりますが、例えば 5000 口のファンドでもすでに 1424 人、これは 380 人、これは 800 人がすでに投資してくれています。この会社さんは被災して工場も流されましたが、これによって超強力なお客さまを手にしているのとまったく同じです。出資者の人たちに売るためのお手伝いは私たちにもできますので、それがこれから、私たちのビジネスの立ち位置として大事になってくるのではないかと思っています。

醤油ができれば、1500 人の方に一本ずつ買ってもらえば 1500 個が売れるわけです。３人の友人を紹介してもらえば３倍になります。彼らの手を煩わせずに、ＩＴをうまく使って売っていこうと思っています。まだうまくできていませんが、これから私たちの役割としてがんばっていきたいと思っています。いかに投資家をお客さまにするか。

羽場：流通形態そのものが直販ですか。エンドユーザーにダイレクト販売。

小松：ヤフーや楽天、ヤマト運輸のような物流会社も含めて、間に立つ会社はたくさんあると思います。いかに作り手と消費者とが手を握れるかが大事だと思っているので、お金のやり取りは直接ですが、モノのやり流れはどんな経路でもいいと思います。

羽場：事業計画は絵に描いた餅ですが、絵に描いた餅を、シミュレーションを繰り返し、精査しながらマネジメントの時間やタイミングを計っていく中で、絵に描いた餅が絵に描いた餅のとおりにいかないケースがあれば、経営指導やアドバイスはされるのですか。

小松：まさに絵に描いた餅になることが多いビジネスだと思います。音楽のファンドから始まったので、商業製品よりもＣＤを売る方が絵に描いた餅になります。ライブに観客が何人来てくれるのか。ＣＤの受注が何枚あるのか。何十パーセントで売れ幅が収まるのか。今まで 11 年間やってきた流れがあるので、何となく見えてくるようになりました。

一緒に細かく詰めていくことが大事だと思っています。妖怪のファンドも絵に描いた餅になりそうな商品ですが、イデアインターナショナルさんが小売をしているので、受注の数もある程度は見込んでいただきました。nendo の商品がどれだけ売れているのか、私たちが細かく詰めていきます。社内に公認会計士が５名ほどいますので、会計的なサポートも手厚くできるようになっています。

羽場：そのあたりが大変だと思いながら聞いていました。

小松：やりたいことはたくさんあると思います。そのためにはお金がいくらあっても足りないということは当然わかりますが、実際に事業計画を立てたときに、その商品が１年間でどれだけ稼げるのか、やってみないとわからないということでは困ります。事業者自身が金額を立てて、その実現性について一緒に精査していくというスタンスができれば、ファンドにしやすくなります。お金の話はきっちりしなければいけないと思います。

吉田：何気なくテレビをつけると被災地応援ファンドの番組が放送されていました。小松さんの会社の話だとは知らずに見ていました。番組の内容は、丸光食品の社長が、製麺機が流されてしまったので 1000 万円ぐらいなければ仕事を再開できないという話で、小松さんの会社でファンドを組まれたらという勧めがあって、ミュージックセキュリティーズの説明が行われ、丸光食品の社長が夢を持ち、明るくなられていました。

さすがに動きが早くて、タイムリーに支援に乗り出されていて、頭の下がる思いで聞いていました。まずは 150 万円の義援金を集めて、次々とファンドのメニューを組んで支援に乗り出されて、わずか１カ月ほどで３億円を集められた。

確かにケタの違いはわかります。義援金として出すのは一般的なやり方で、求められれば額の大小にかかわらず応じるという空気になりますが、

そうではなくて、ファンドのメニューを組んでやる気のある事業主を救済する。三者の Win - Win でいうと、お金を出す人の心理というか、単に義援金として出すのではなくて、投資する。そこにはどんな違いがあって、なぜそんなに大きな差が出るのか。教えていただけますか。

小松：日本人には寄付文化はないと、あらためて思いました。いい会社ばかりです。寄付を受け付けるだけであれば、これらの会社は集まらなかったと思います。あくまで投資と寄付の両方だからこそ、自分たちもやりたいということになったと思います。

彼らは、インディペンデントな方々で、自分たちで復興していくという意気込みがある中で、商品もとがっていて、メディアや投資家に向けて本気で情報発信をします。今までプレゼンもしたことがないのに、とても上手です。

投資だから施しではない。自分たちがビジネスで絶対に返していこうという感覚を持った濃い事業者さんたちです。これからさらに増えていきますが、熱意を持った事業者が使いたいと思ってくれるような仕組みが投資だと思います。

吉田：比較的、３万円や５万円という小口のものが多いですが、その程度の額であれば趣旨に賛同して出資できる。一般の金融機関では処理できない投資だということはよくわかります。事業者の人たちの趣旨に賛同して、これからもっと出資者が増えていくでしょうが、そこにはどんな心理が働いて多くの人が吸い込まれていくのか。リピートと言われたのも面白くて、こういう投資だとアナウンスしていく以外に何かありますか。

小松：意識しているわけではないですが、この会社さんたちも酒蔵も、ミュージシャンも、私たちが好きな会社さんやミュージシャンだったりします。どこか骨があるというか、本気でやっているところが私たちにとって一番の評価軸ですが、それを投資家も感じてくれていると思います。

それはコミュニケーションの中で感じることであり、期待しているところでもあります。お酒に出資している人が麺を作っている人に出資する。特別な麺や高級な麺を作っているわけではないですが、本気度を感じ取ってくれるからこそ、投資家の方がリピートしてくれていると思っています。

吉田：ありがとうございます。塾生にとって、そのあたりの目利きが参考になると思います。

山納：もう一度、皆さんの土俵の話として球を投げ返します。ファンドでの資金調達は、必要な資金を出してくださいということですから、1000 万円を調達するということは、その事業が 1 年後には 1000 万円の利益を生むから調達する。1000 万円の利益をもたらしてくれるだけのお客さんがいたら成立するというという話だと思います。

ファンドとして強いのは、お米やお酒、いわゆる食べたら消えるもの、飲んだら消えるものだということに気づいたでしょうか。皆さんがデザインをするものは、お米やお酒ではなくて、ほとんどの場合、ハサミや雑貨など消えてくれないもの

です。それが売れるかどうかは、いまだわからない。しかも、クリエイティブであればあるほど、ハサミがいると思います。この雑貨は絶対に未来があると思います。それが 1000 万円の利益をもたらしてくれるビジネスになるのかどうか、お米やお酒以上にわからない。命がけで調達しなければダメだということです。

皆さんにとってのA面を実現するために、資金調達はこのカタチですんなりいくかどうか。そうでなければ、どこかで助成金をもらって立ち上げるのが正しいのか。会社の社長に投資してもらうのが正しいのか。いろんな可能性があると思います。皆さんがやろうとしている何か、あるいは新商品開発にとっての資金調達はどういうものなのかについて、ぜひディスカッションしていただきたいと思います。

塾生：今日で４回目ですが、開始時期から私がしつこく言っているのは、せっかく集まっているので、この 20 名で何かをしたい。それを実現するにあたっていくばくかのお金が必要になるのであれば、ミュージックセキュリティーズさんにプランを伝えて、広く賛同してもらって一般出資者からお金を借りることも可能なのか、知りたいと思います。

小松：可能ですが、この人たちと並ぶ覚悟はあるのかどうかというところです。よさそうだからいいじゃないというノリもありますが、ここに並べますかということを聞きたい。何のためにやるのか、本気でやれますかというところです。そういうものになりそうですか。この人たちと一緒に並んで、投資家に向けてプレゼンテーションできますか。

塾生：もちろん、したいという思いはありますが、どこまで本気なのか、本気度と言われると難しいです。

小松：皆さんがどれだけ幸せな境遇にいるのか、かみしめてほしいと思います。やってもやらなくてもいいという状態の中で、何かやろうと思えるのは幸せなことだと思います。その中で、何をやりたいのか、何をやるべきなのかという使命感や、同じデザインでも、自分がいいと思うデザインではなくて、デザインされたことによって別の視点から付加価値が生まれる。世の中にとって意味があるものでなければ、お金も調達できないし、売れない。単にいいというものではダメです。それを考えて、ラインナップの中で、世の中のファンドが１円でも出してくれるものが生まれればいいと思います。

山納：メビック扇町に３年間いた中で、グッドデザイン博覧会というイベントをしたことがあります。その後にデザインルームというイベントを１カ月か２カ月やったことがあります。これはA面です。普段は請負仕事をしている人が自分の作りたいイスや照明のデザインをしてショールームに並べる。最初は並べているだけの展覧会でしたが、メビック扇町の一角にバイヤーに来てもらう場を作りました。雑貨メーカーに手伝ってもらい、バイヤーを呼んで買いつけてくださいという話をしましたが、ほとんどダメでした。

どれだけ商品に真剣に売ろうと思っているのかというところです。請負の仕事ばかりでつまらない、自分たちはクリエイティビリティがあふれていると思い、イスや照明を作りますが、試作品を作るまでの話で、そこから先、それをどれだけ売っていくのかということに関する足腰が弱い。

例えば、建築家が家や店舗の設計を頼まれて、設計図面にイスやテーブルを入れました。せっか

く描いたので、このイスを売りたいと出してきました。それをどれだけ本気で売るのかと思ったら、次のクライアントの仕事が忙しい。悪い言葉を使うと水子状態です。自分がデザインして生み出して、プロトまで作った商品を大切にしない。その時点においてデザインルームの企画は企画倒れに近い状態で終わりました。

商品を作るということは、その先、お客さんに届けるから流通の部分もしっかりしなければいけない。クレームにも対応しなければいけない。そこまでやるという覚悟がA面には必要です。企画して商品化し、それを販売してお客さんの満足までサイクルを回していく。

今日の話は皆さんにとって、そこまでイメージしている人は多くないと思うので、その先に行くための気づきだったと思います。小松さんからも厳しい視点を提示していただきましたが、商品を作っていくことと、それに対する資金調達はいるのかという話だと感じました。これに対して、続いて発言いただける方はいますか。

塾生：私は普段グラフィックデザインを仕事としています。本気度の話が出ましたが、片手間ではなくて兼業というカタチでカラースクールの仕事もしていて、独自のメソッドを一緒に開発して、それを販売するためにがんばっています。デザインの仕事をしつつ、私の使命はスクールなのかもしれないと思い、スクールにシフトしている感じです。でも、お金がないので足元を固めるためにグラフィックデザインの仕事をしています。

ミッションやビジョンが一番大事ですが、新しいメソッドなので、モノを売るというよりも、どんな商品なのかが伝わるようにプレゼンしていかなければいけないと思っています。色彩心理を用いて性格を診断するものですが、占いではなくてビジネスの場で使ってもらうということをキーワードにしています。どうすれば実現したいことができるのか、考えています。お客さんの層がニッチで、まずはカラーに興味がなければいけないので、ファンドを立てようと思っても道のりは長いでしょうが、ミッションやビジョンの見せ方が重要になってくるとあらためて思いました。

越田：仮説提示をして、それにのっとって話をしていきます。アイデアがあって、素晴らしいアニメーションを作りたいという情熱に燃えた若者がいます。一方に、アニメーションの技術はあるのに、最近は仕事がなくて困っている大きな制作会社があったとします。アニメーションを成り立たせるには困っている制作会社と若者が組めばいいですが、原資がない。銀行にお金を預けていても金利はつかない。株を買っても文化的ではない。自己満足も含めて、もっと文化的なところに投資をしたい。この三者がうまくそろって初めて解決していきます。

ここが大事ですが、素晴らしいアニメーションを作りたいというビジョンありきだと思いますが、さまざまなリスクがあって、誰がリスクを抱えるかという問題が一番大きいと思います。投資をするだけのアニメーションなのか、それを配給したときのインセンティブはどうなるのかという問題もあると思います。仮説提示として、どのように思われますか。

小松：そういう若手のクリエイターがいたら、会社のミッションとしては、その方のために必要なものをファンドで実現していくべきだと思います。そういう会社とうまく組めればいいと思いますが、投資家と同じように、事業をやりたいというクリエイターにも、追い切れないリスクを負わせてはいけないと思います。

いいアイデアを持った才能がある若い人がいて、

１億円が必要だといっても銀行は貸さないと思います。なぜなら、リスクが大きすぎるからです。その人に追わせるにはリスクが大きすぎるからということだと思いますが、これは理にかなっています。

これはファンドでも同じで、いいアイデアを持っていて才能もあり、やる気も満々で 100%人生をかけてコミットしようとしていたとしても、私たちから見て明らかにトゥマッチなリスクがあれば、取らせてはいけないという責任も一方にはあると思っていますので、50 万円のフラッシャーアニメから作ってみて、50 万円をリクープ（回収）することから始めましょうというスタンスです。

吉田：ＣＤデビューさせたのが、作家なのかタイトルなのかはわかりませんが、60 という数字がありましたね。

小松：60 本ぐらいのファンドがあります。

吉田：このアーティストはいけるかもしれない。これは願っても無理、カネをかけてプロモーションしてもダメ。どういうシステムでファンドを組むか組まないかを決めているのですか。

小松：音楽は水物で、誰にもわからない部分があります。ただ、がんばれば何とかなるという部分もあります。１年間でＣＤを 1000 枚、ライブで手売りしようということで、そのための費用は会社で出す場合もあれば、最初は数十万円のファンドで集めていましたが、がんばれば 1000 枚を売るのは不可能ではない。知り合いに売り、親戚に売り、無理やりにでもライブで手売りして、がんばって 1000 枚を売る。これはハードな仕事ですが、それを乗り越えると 1000 枚を売ったことが自信にもなり、経済的にも一つの壁を越えたことになります。それで生活ができるわけではないですが、それを死ぬ気でやるアーティストであれば、次は 200 万円のファンドを組もう、300 万円のファンドを組んでいきたいと思います。

吉田：基本的に、センスがあっても歌唱力があっても、力技で小さいリスクから育てるということですか。

小松：それもありますが、最低限、才能があって努力しているのは当たり前だと思います。いまどきのミュージシャンは当たり前で、自分でライブをやって何百人も集める人はたくさんいます。その中で勝負しなければいけないのであれば、小さいことからやってほしいと思います。

でも、好きなのは、俺に任せておけ、1000 万円持ってこいという感じのミュージシャンで、反対の話で申し訳ないですが、そういう人の方が意外とうまくいくかもしれないということがあるので、そこは難しいと思います。

この間、吉本興業の社長がテレビで、芸人は１時間前には来なければいけないという話をしていましたが、その一方で、若手芸人は１時間前には来ていたので、だからおまえたちは売れないと言われていました。その両面というか、クリエイティブな領域やアーティストの領域は、そういうと

ころにビジネスのバランス感があるのかと思った次第です。

塾生：熱意や情熱で融資する、しないという話になってくると思いますが、純粋に、信用は前提としてありきですか。例えばブラックリストに載っていない。一般的な尺度というか、あればお聞かせください。

小松：過去に前科があるかどうかは関係なくて、弊社が契約したアーティストにも、残念ながらそういう人はいますが、音楽しかないので本気になって稼ぎます。会社勤めはできませんが、就職している同世代よりも稼いでいます。私たちを騙そうとしたり、ブラックリストに載るようなことをしたりする人はダメですが、前がどうだったかは関係なくて、これから信用をつけていけばいいと思っています。

吉原：予定の時刻を過ぎていますので、特にご意見があればお願いします。

塾生：事業者が約束どおりにできなかったり失敗したりということもあると思いますが、小松さんご自身が失敗したことはなかったでしょうか。

小松：なくはないですが、経営者は常にジャンケンに勝ち続けていかないと死んでしまう稼業だと思っていて、失敗していたら今の自分はありません。あのときこうしていたら死んでいるというような状況は毎日のようにあります。経営者として絶対に生きていけないので、それはない状態だと思っています。その中で毎日仕事をしています。

塾生：ありがとうございます。

司会：間宮塾長にもご出席していただいています。ご発言があればお願いします。

間宮：今日はリアルな話を聞かせていただいて、活発に質問も行われていました。先週はプロデュースの話が出て、来週は私が空間の話をしていきます。紹介してもらったのはモノ、形のあるものですが、空間を活用することによって何かが生まれていくような仕組みをうまくセッティングしていけないか。

中之島バンクスは建物ですが、建物と建物の間にテラスがあり、川がある。海外では水辺を使った観光地がありますが、日本は公共の部分や空間を使うのが下手です。こういったものを使いながら活性していけないか。海外ではすでに行われていると思いますが、ある資源を利用していくことがこれから必要ではないか。このあたりで、アイデアや考えていることはありますか。

小松：海外では、建物や公共的な橋や道路を含めて、ＰＦＩのようなカタチで、本来は国や企業が負担するものを多くの投資家にわざと広めていくことがあります。日本でも法律が変わってカタチになってきそうなので、弊社としても建物や空間、公共的なものはとても興味がある分野です。

国や企業がスポンサーで出す、持ち物として持つのではなくて、個人が参加することに意味と思っています。最初から強いコンセプトがあって、それに引かれる方もいれば、かかわっている投資家によって色がついてくるコミュニティもあると思います。それを意図的に作っていくために投資家を集めるのは、戦略的にありだと思います。公共のつくり方や建物や空間、コンセプトの作り方として考えたいと思っています。

山納：昨年のテーマは「大阪のイメージアップ」

で、観光を含め資産価値を上げることによってさまざまな価値が出てきます。モノをデザインするのではなくて、ちょっとしたものに気づくことによってクローズアップしていく。それが観光につながり事業につながっていく。デザイン塾を何回か続けているうちに一つの成果として出せると思っているので、そのときはよろしくお願いします。

小松：もちろんです。ぜひ、よろしくお願いします。

司会：時間が超過しましたが、これで本日の講義を終了いたします。小松先生、どうもありがとうございました。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第６回デザインビジネス塾

塾長講義　「時代のムード、スタイル、場の雰囲気の創造」

講師：間宮吉彦　空間デザイナー
日時：平成 23 年 7 月 20 日
場所：中之島 BANKS

司会：本日は、第６回目のデザインビジネス塾になります。本日は間宮塾長の講義で、タイトルは「時代のムード、スタイル、場の雰囲気の創造」です。

間宮先生は、1989 年に株式会社インフィクスを設立され、全国で飲食、物販などの商業施設の空間デザインをはじめ、あらゆるジャンルのインテリアから建築まで空間をトータルに手掛けています。特定の様式や主義にとらわれることなく、時代の欲するムードを表現し、その中に潜む普遍性を追求されています。東京・上海に事務所を開設するなど、その活動はワールドワイドになっています。大阪芸術大学のデザイン学科で教授も務めておられます。

それでは、間宮塾長、よろしくお願いします。

間宮：では、始めたいと思います。私の主な仕事は、店舗や住宅、建築も含めた空間のデザインになりますが、モノをつくっているようで実際にはモノではなくて、そこに入ったときに感じるもの、場の雰囲気、空気です。建築は階数や平米数など数字で表されますが、空間は数字では表せない。逆に、ロジックで理論を立てても理解できない。それを自分が気に入るか。好きか嫌いか。何を感じるのか。そういう場づくりをしてきたような気がします。

今回のデザイン塾も、デザイン塾という場を創っていければということで携わっています。ただ、場というのは、誰かがつくるというよりも場がつくっています。誰かによってつくられた場が、さらに新しい場をつくっていく。コミュニケーションの一つのツールだと思います。デザイン塾という場が、新しいデザイン塾という場をつくっていく。そういう雰囲気をつくりだすデザインがあり、環境がある。非常にわかりにくいですが、そういうものをつくっています。

今日は２回目の塾長講義になります。１回ずつ出てくるキーワードをつないでいき、最終的に成果として残していく。常に瞬間をデザインできれば面白いと思います。１回目は坂下理事長の「求められているのはリアル（現実的）なデザインである」いう言葉から始まり、山納さんからプロデュースをしていくという講義があって、その中でＡ面とＢ面の話が出ました。

そして私につながってきましたが、モノやカタチ、空間をデザインするにはプロデュースが必要で、そうでなければモノができていかない。プロデュースをしたからといって、プロデュースでお金をもらうわけでもなく、プロデュースの仕事が来るわけでもない。デザインをするために、その仕掛けやマネジメント、プロデュースが必要です。そういう意味では、Ａ面とＢ面は常に一緒に動いているわけです。

雑誌などに空間プロデューサーや店舗プロデューサー、建築プロデューサーと書かれていますが、プロデューサーにはお金も主導権も握って全体を

動かしていく力が必要です。私は、あくまでもデザイナーとしてデザインしていきたい。ただし、100%言われたことをデザインしてもデザインにならない時代です。提案しながらデザイン以外のことをマネジメントしていくことで、新しいデザインや人を引きつける魅力のあるデザインができていきます。

どんなデザインも同じですが、特に私が携わっている店舗のデザインは時代性が求められます。新しいものを始めるときに、新しさをデザインしなければいけない。新しいものは好きですが、新しさをカタチで表現していくのは難しいと思います。特にファッションは、半年ごとに“新しさ”が変わり、すぐに古くなります。建築や空間は一度つくると簡単につくりなおすことはできない。でも、新しさは必要です。新しいものをつくり終えたときから普遍的にならなければいけない。すべての機能が入ってきます。お金もかかっています。飽きたから次をつくろうとはならない。そこが難しいところではないかと思います。

理論立てて話をするのは苦手なので、これまで仕事をしてきた中で求められてきたことや時代に刺激を与えてきたことについて、自分の作品をもとにお話ししたいと思っています。

私は 1958 年生まれで、20 世紀のデザイナーだと思っています。21 世紀になって時代が変化し、インターネットや情報社会になりました。21 世紀に入って 10 年が経過し、ネットでしかつながらない場が増えてきましたが、逆に人と人が出会って生まれる偶有性や偶然性が必要だと感じ始めている時代でもあると思います。

このデザイン塾も、デザインというキーワードをもとに出会いを創出していく場だと思います。ネットでも電話でもつながりますが、毎週、決まった場に集まって何かをすることで、新しく発展していくのではないか。そういう意味で、最近はこういう場や学校からの依頼も増えてきました。そういったところをお話したいと思います。

私が生まれた 1958 年は、日本が高度成長期に突入したころです。戦後 13 年でありながら、もはや戦後ではない。日本が新しい時代に突入したときに生まれ、その中でものづくりを感じていくことになります。1958 年には、アメリカで NASA が発足されて宇宙開発が始まり、コンピューターという言葉が出てきました。東京タワーができて電波時代になりました。1958～1960 年は新しい時代の幕開けだったような気がします。もちろん生まれたばかりなので影響はされていませんが、時代の変わり始めたころでした。

大阪ではチキンラーメンができました。大阪っぽいですが、私が初めて出会ったクリエイティブなものはチキンラーメンかもしれないと思っています。シンプルです。生でも食べられて、麺の硬さもスープの量も自分で調整できる。これが私のクリエイティブのルーツかもしれませんが、新しいものがどんどんできてきた時代です。

1970 年には大阪万博が開催され、空間性やイベント性、人が集まる楽しさ、それが日本全体に充満していった時代ではなかったかと思います。インテリアデザインや空間デザインが一般化されてきました。もちろん私も刺激を受けました。10 代

前半にはさまざまな積み重ねが続いていったと思います。その中にはビートルズの音楽、得体のしれないパワフルなもの、アポロ 11 号の月面着陸、ブルース・リーの出現など、それらが積み重なって、それをデザインとして表現したかったのかもしれない。いい少年時代なのか、よくない少年時代なのかわかりませんが、そういったことを経験して育ってきました。

1980 年は、バブル経済ということで何点か写真が出ていますが、空間デザインやインテリアデザイン、建築が最も盛んだった時期だと思います。モノよりも造形を見せていくことのパワフルさが、バブルとともに日本のデザイン界を引っ張っていったような気がします。

これは近藤康夫さんがデザインした作品です。ブティックですが商品はわからない。でも、これで商品が動いている。これはナイジェル・コーツ氏が東京につくったカフェですが、カフェを劇場のようにつくっています。これは野井成正さんがデザインしたディスコです。今とはまったく違った作風で、全部ステンレスで床も壁も光っています。バブル経済に伴って、こういうことがどんどん始まっていきました。

私はポストモダン的なものに影響を受けながらデザインを目指していましたが、1990 年にバブルが崩壊しました。そうすると突然、形がなくなっていくわけです。デザインは経済とともに発展し、出てきたのは無印良品のように造形ではなくて質感だけがある。私は、空気感や時代性など、形のないものを目指したのではなく、初めは形のあるものにあこがれてデザインをしてきましたが、バブルとともになくなってしまった。そのころに独立して、何をデザインしていけばよいかというところに行き着くわけです。

独立して、初めての仕事ではないですが、依頼された仕事が「QOO」というクラブで、1991 年につくりました。それまでのクラブは 10 坪程度の小さなクラブで、バブル全盛期はディスコでした。ディスコはバブルの象徴のようなもので、キラキラしていて社交場的な扱いでしたが、バブル崩壊とともに一気に華やかさがなくなりました。

結婚式場をコンバージョンして 400 坪のクラブをデザインするわけですが、この時代に何をデザインするかということです。デザインは社会の変化に影響を受けていきますが、バブルが崩壊したこの時代にバブル的なものをデザインしていくのは考えられない。何をデザインしていくかということで空間、７～９階の二層をぶち抜いて吹き抜けにし、トップライトにして周りに鉄骨を組み上げる。要は、つぶすことをデザインしたわけです。つぶすことによって新たに必要になってくる。つぶすことがデザインだったような気がします。

当時は、コンクリートむき出しやスケルトン、鉄骨など、無機質で力強いものがなかったので新鮮に感じられたと思います。二層をぶち抜いてトップライトにして、鉄骨を組み上げて、吹き抜けの周りを人が動いていく。人間の動きをさまざまな角度から見て楽しむ。何もない空間に流れる独特のムードをデザインしようと考えました。

何もないデザインをどう人に伝えていくか。まずはオーナーの許可を得なければならない。結婚式場を経営していたご年配のご夫婦がオーナーですが、何を言っても何を描いてもわからない。そこでニューヨークに連れて行きました。ニューヨークも不景気でしたが、ナイトクラブが盛況で、すごく面白かった。人がたくさんいるからこれでいきましょうとプレゼンをしながらデザインしていきました。

振り返ると、デザインをするというよりも自分が楽しむ、そういう行動や欲求があったような気がします。それはバブル的なものよりもリアル、形がない方が現実的であり、それを形にしていき

たいということで、この空間をつくりあげました。

これはその中にあるバーです。カウンターやテーブル、ボトル棚など、必要な機能をカタチにしていきます。それにプラスして、その場の雰囲気をつくるために床も壁も天井も照明もすべて真っ赤にして名前はレッドバー、これがクラブの中で新たな場になるわけです。場の雰囲気を自分の中でつくりながらデザインしました。

その上にレストランをつくりました。もちろんレストランなのでイスとテーブルが必要ですが、最低限必要なものをいかにミニマムにデザインしていくかということで、さまざまな色のテーブルクロスを使いました。真っ白の日もあればグリーンと赤の日もあります。常に変わっていく。コーディネートしていく。それを空間のデザインにしたいと思いました。真ん中に穴を開けて生け花を一本ずつ植えていきますが、これに日によって変わり、ときには踏みつぶされている。そういう行為も空間のデザインになっていくように考えてデザインしました。

何もないから、最低限のものを今までとは違った見方、考え方、感じ方をデザインしていく。並べられたボトルを一本ずつ吊り下げて後ろから照明を当てる。これも一つのデザインにしていったわけです。

その当時は、デザインという行為ではなくて、それまで好きだった音楽や映画、アートなどのサブカルチャー、1960 年ごろから日本に輸入されものに刺激を受けて、デザインというよりも、それを自分の中で表現したかった。そのスキルとして設計やデザインがありました。バブルの時代のアンチテーゼとしてロックやパンクが時代に反逆したように、これをつくったのではないかと今あらためて思いますが。今からもう一度つくれと言われてもつくれない。それは、自分自身がそのポジションにいないし、時代に求められていない。いかに時代に合ったものをデザインしていくか。これが一つのポイントになったと思います。

これは 1986 年に友達に頼まれてつくったマーブルというバーです。かなり古いですが、当時のバーやレストランはオーセンティックで、ホテルのような高級なイメージがありました。私は 27 か８で、オーナーも１、２歳上で、これまでのバーではなくて、自分たちの目線で楽しめるバーをつくりたいということでデザインしました。

そこに新しさがなかったのでシステムをデザインしました。これはキャッショオンデリバリーで、一杯 500 円で酒が飲めて、グラスさえ持っていれば自由に移動できます。女性の隣に座りたければ座ってもいいし、５人で来たとしても自分だけ飲んで帰ればいい。キャッショオンデリバリーという一つのシステムがデザインされていくわけです。

すべてハイスツールにして、音楽もエキサイティングなものにしています。小さい声だと聞こえないので大きな声でしゃべります。そうすると場が盛り上がっていく。このマーブルという空間ができて、その時代のクリエイターたちはつながりができたと思います。私も、この場所をつくりながら、この場所によって自分自身が刺激を受けてデザインをしていきました。

真ん中に水槽があります。これは、バーに一人で来ると退屈というか、テレビを見せるわけにはいかないので、動くものを見せたくて水槽を入れました。これも日本では一番早かったような気がします。水槽に熱帯魚を入れようと施工会社に頼みましたが、実はいけす用の水槽で、施工会社はタイやヒラメを泳がせると思っていたようで、熱帯魚を入れるとすぐに死んでしまった。当時はまだ認知されていませんでした。でも、そういう発想が新しさをつくりあげていったと思います。

店舗をデザインしながら街を意識し始めました。先ほどのバーもクラブも街の中にあります。都会

には多種多様なものがあり、一杯 500 円のラーメン屋から３万円のディナーを出すフランス料理店まで、一つのエリアの中に混在していて飽きない。どんどん入れ替わっていく。街が文化の場になっていきます。

大阪でいうとアメリカ村ができ始めたころから文化が街に出てきました。例えば、私が 10 代のころは、音楽を聴くのは家の中だけでしたが、ウォークマンが出てきて街に持っていけるようになった。ファストフードが出てきて街で食べられるようになってきた。生活の場がインテリアからエクステリアに変わってきました。そこに私が生まれてきた時代性があったのかもしれません。

街を意識して街を舞台にデザインをしていくことになります。アメリカ村に刺激され、影響を受けてデザインをしていくうちに人のつながりが出てきましたが、実際に仕事として出てきたのは南船場です。

南船場も、かつては一つの街として形成されていました。そこには社会のシステムとして卸しという問屋のシステムがあり、流通の中心として経済を動かしていましたが、時代とともに寂れていきました。そこで住んでいた暮らしや商売はなくなりましたが、建物はそのまま残されていきます。その建物を何かに転生しながら街を活性化していく。そこにデザインが必要な時代でした。南船場では、商いの問屋街や倉庫を、時代が求めている新しい空間にデザインを用いて転生していくことで、街が生まれ変わっていきました。

南船場で最初に手掛けたのが「HACKNET」という本屋さんです。アメリカ村は、Ｔシャツやジーパンなどアメリカの文化を売り出していきました。それから数年がたった中で、南船場は日本の文化を表現していく場になりました。クリエイティブな本を扱う本屋ができたことにより、街の方向性が決まっていきます。時代が求めていたものにピッタリはまり、南船場はクリエイティブなイメージを確立していくことになったと思います。それによって街がどんどん広がっていきました。

パブリックな場のデザインは社会的に大きな影響を持っています。よいか悪いかではなくて、時代が求めていない業種やデザインでは南船場は発展しなかったと思います。タイミングよくこれができたことによってクリエイターが集まってくる。クリエイターが集まってくると隣にカフェができ、そのカフェにも集まってくる。街の雰囲気が面白いから雑誌が取り上げる。また新しい店ができていく。最初は点ですが、点が広がって面になっていきます。そのきっかけになったのかもしれません。それから本屋の上に事務所を借りて南船場をベースに仕事をしていきました。

この本屋は、材木の倉庫だったので、入り口は大きいですが窓は１カ所しかない。その代わり天井が高く、材木をタテに並べて収納していたので、その空間をそのまま使いながらタテに本を並べていきました。空間をデザインするというよりも、街にある書籍という知的な空間を表現するために倉庫を使ってデザインしたような気がします。

それから２年後に手掛けたのがラポビルです。ランドマーク的なものがないと街が広がっていかない。元は問屋さんが入っていたビルで、１階はガレージで２階が事務所でした。それが空きビルになっていたので、５～６軒の店舗が入る複合施設にしてほしいと依頼されました。

１階はガレージだったので、そこにガラスを入れて、その中に店舗をつくりました。ただ、入口を正面から取らずに中から入るようにし、天井が高いので通路をギャラリーとカフェに使いました。２階は窓を白く塗りつぶして、グレーチングを並べてライトアップしています。

一部を吹き抜けにしてトップライトにすることにより、自然光が入って奥へ誘引されます。壁際

はカフェとギャラリーで、そこから２階のブティックが見える。価値のない倉庫と事務所をデザインによって再生しました。

一つのサーフェス（面）、街に表情をつくっていく行為ですが、街の景観をつくっていくことによって街が形成されていく。面をたくさんつくることによって街の景観が変わっていく。それを考えながらお金をかけずにつくっていきました。

時代とともに変化していく南船場という街を意識してデザインしていきました。当時は今のような情報社会ではなく、雑誌というアナログ的な媒体が主でしたが、街を取り上げる中でよく取材を受けました。それからまちづくりのようなことをやっていくわけです。

ただ、まちづくりは、ある意味でブームですが、まちづくりをしている人たちは街をつくっていない。街を舞台に自分たちのやりたいことをやっているだけであって、それでは街はできない。大企業や行政のまちづくりは、まちづくりではなくて施設づくりです。一気に建物を建てることによって誘引するだけで、施設の力はあっても街自体の力はない。だからすぐに飽きられます。

街は、いったん衰退して新しい血が入り、それを繰り返しながら時代がつくりあげていくものです。街を再生するには、街やお店にかかわっている人の力量もありますが、街のムードをデザインするデザイン力も一つの力になっているのではないかと思います。ただ、今はそうではないかもしれません。

1998 年に、堀江の公園に面した 30 坪の土地に「MUSE」というカフェをつくることになりました。これは日限萬里子さんがオーナーのお店です。元は 30 坪の建物がありましたが、すでに取り壊されていたので、どんなものが建っていたのかわからない。地元の不動産会社が 7 階建てのテナントビルを建てる予定で、図面もできて確認申請も下りていました。

計画があることは知っていましたが、テナントビルでは１階は詰っても上は詰らないのではないか。それよりも、この土地に建てることによって街全体が活性化していく、ランドマークになるようなものをつくりたいから、ぜひ土地を貸してほしいとオーナーがお願いしました。建物を建ててもらい、それを借りて、チームを組んで MUSE をつくりあげていきました。

カフェは、食事やお茶を飲むだけではなく、そこに人が集まって情報や文化を発信していく場でもあるので、それをコンセプトに小さなミュージアムに見立ててデザインしていきました。今までは壁をぶち抜くなど、そういう空間の組み方しかできなかったのですが、ここでは建築から携わることができたので、一から組み立てることができました。

１階がカフェで２階がギャラリー、３階がラウンジです。普通に考えるとそうなりますが、ここは吹き抜けの大きな１階建ての空間の中に２階があり、その上にペントハウスが載っているという空間の組み方です。ミュージアムに見立て、今までにない建物の構成にすることにより新しいカタチができていくわけです。

理論的なものではなくてスケッチを描いて組み上げていきます。建物はカタチとして表現されますが、実際には中での使われ方が大事になってきます。建物は場所によって影響され、場所があるから建物が成り立っていくわけです。モノはどんどん移動し、使われ方も変わってきますが、空間は動かない。長く使っていくためには、その場所に沿ったもの、時代が求めているものをつくらなければいけない。

中での出来事を予想することも重要です。カフェをつくったのに飲食店として使えない。ブティックにした方がいい。そうなるとまずいので、そ

こでどんな出来事が起こっていくかを予想することもデザインにつながっていきます。

建物はカタチだけで表現されますが、平面図があって、キッチンがあり、トイレがあり、カウンターがあり、客席がある。機能が詰っているわけです。その機能をつくることによって空間ができてきます。ここに勝手口があることによって動線が生まれ、お客さんは入り口から入り、仕入れやお酒の搬入は勝手口になります。計算された平面の構成をつくりながら空間全体の空気感をつくっていく。これは難しくて、ときには失敗しますが、これはうまくいった例かもしれません。

床のレベルは 600mm 上げています。１階は街に開かれた状態にしたいのですが、一つの空間としての境界は必要です。ガラスが入っていますが、ガラスを閉めてしまうとつながりがなくなるので、見えない境界として 600mm 上げました。犬は入ってきますが、人間は入れないので入口から入ってきます。座ると歩いている人と目線が同じになるので、両方とも違和感がなく、インテリアとエクステリアがつながっています。これも空間をつくっていく上で重要なパターンだと思います。

出来上がってしまうと何ということはないですが、壁や床、天井をつくりながら、ここに流れるムードをつくらなければいけない。背丈の高いプランツを置くことで高さを感じてもらう。プランツを置くことによって階段が一つの造形になっていく。それを組み立てて最終的にできる空気感をデザインしていく。

適当ながらそれなりに計算しています。自分が全部するのではなくて、その中に違う要素を入れることで独特のムードが生まれてくると思います。１階のイスとテーブルはトラックの木瀬くんにデザインしてもらい、友人のアーティストに彫刻をつくってもらったり、アートを描いてもらったり、それを組み合わせることによってオリジナルな空間ができていく。オリジナルな空間は、デザインだけでは難しく、造形としてつくっていくにはパーツを組み合わせていく。それを意識的に考えました。

建物ではなくて空間の中で食事をしたりお茶を飲んだりする。そして周りの環境がデザインになっていく。そういう関係性が面白い。それは街の中にある空間が面白いわけであって、他の場所に持っていくとまったく違うものになります。最終的な関係性をどうデザインしていくか。

この中にギャラリー空間を設けました。これもプロデュースといえばプロデュースですが、ギャラリーというスペースを設けることで空間が変化していく。空間が変化すれば人も変化していきます。あるアーティストの作品を展示すると、そのアーティストにそぐった人たちが来る。そうすると店の雰囲気も違ってきます。コンテンツを変えることによって空間全体が変わり、それが常に新しく動いていく。それをここで実験的に行いました。

３階はラウンジです。当時の堀江は静かだったので、１階は街に開かれた空間ですが、逆に３階は静かにゆっくりお酒を飲める空間になっています。ここでは暗さをデザインしました。テーブルキャンドルとスタンドライトにして、あとは街の明かりだけです。低いプランツを置いて、照明を入れて植物のシルエットを一つのアートにして、暗さにつながる静けさをデザインしました。

贅沢な使い方ですが、３階全体を店にするのではなく、屋上にガラス張りのペントハウスをつくったことでテラスという空間が生まれてきます。そこにインテリアとエクステリアの関係性が生まれ、中から見た外、外から見た中がお互いの空間になっていく。空間を楽しむ仕掛けにしました。

これは堀江につくった商業施設です。300 坪の土地にマンションを建てる予定でしたが、周りが商

業施設に変わっていく中で、マンションではなくて商業施設をつくってほしいと依頼されました。ビルなので、簡単に考えれば四角く建てて割っていくのが効率的ですが、そうすると施設として街にそぐわない。そこで、１軒ずつ店をつくって施設にしていくという逆の発想から店づくりをしました。

もちろん同時につくっていくわけですが、カタチや色、質感をあえてバラバラにして、どこからでも入れる。１軒ずつ店ができて５～６年かけて施設にしていく。そういうストーリーを考えながらつくりました。これによって逆に街らしい施設ができていきます。照明や家具などのインテリアは入る店舗のそれぞれの個性であり、それが街に広がっていきます。

真ん中にある空間が一つの界隈をつくっていきます。街は大きすぎて自分のものにはなりにくいですが、小さな空間、界隈性は、ここに来る人たちにとって共有の空間であり、愛着を感じてくれるので、一つの集合体がつくりだす界隈性が雰囲気をよくしていくわけです。

この中にはレストランやショップもあります。施設をつくってしまうと施設と向き合わなければいけませんが、そこに溶け込んで自分が住民になったような気分をつくっていく。それを考えてこの施設をつくりました。

自分で事務所を運営しながら、最初はモノをつぶしたり、単に真っ白に塗ったりしていました。真っ白に塗ったのは、当時は汚れるから白く塗らなかったのですが、あえて白く塗ることで新しいデザインをつくっていく。街という舞台をベースにデザインしていくわけですが、東京から見ると空間づくりが面白かったのか、徐々に東京から仕事を依頼されるようになり、東京に事務所を持ってデザインをしていくことになりました。

プロデューサーと呼べるほど大げさではないですが、大阪での仕事は問題解決、資金がない、狭い、どうするかを相談していく中で、解決していく手段としてデザインを見つけていきます。東京の仕事は、そうではなくて間宮吉彦に対してデザインを依頼してきます。すべてが用意されていて逆に何をデザインすればいいかがわからない。自分のオリジナリティを出していくのは難しいですが、逆に言えば、恵まれたロケーションと条件を与えられてデザインしていくわけですから大阪でやるよりも簡単です。

これは青山ブックセンターで、国連大学の中にありますが、そこの中庭です。青山というロケーション自体がいいわけです。私がデザインしなくてもよいものができていくわけですが、そのロケーションをいかにデザインしていくかということで、大阪でのものづくりの延長上でつくってきました。

ブティックも手掛けました。渋谷に「aqua girl」という新しいブランドを立ち上げるからフラグショップをつくってほしいと依頼されました。街を女性が元気に歩く姿を象徴できるようなお店にしたいということでしたが、入って階段を上がり、女性が買い物をする姿が街としてカッコいいということで、すごくはやりました。プールバーを併設し、それ爆発的な人気になりました。

実は、店のイメージ、街のイメージが aqua girl のブランドになっていきました。商品はあまりよくなかったのですが、それによって商品がどんどん変わり、今では全国的なブランドになっています。

何十軒もつくって飽きてきたのでいったん辞めて、最近また始めていますが、場所は大事で、時代が求めているものを空間に落とし込んでいく。それがこの時代に合っていたような気がします。

東京で仕事をするようになりますが、上海に事務所をつくる前に、ライブハウスをつくってほし

いと依頼されて中国に行きました。2001 年ですから 10 年前ですが、計画自体は 1998 年で、当時の中国にはライブハウスがなかったので、ライブハウスがどんなものかを説明しながらカタチにしていく。ホールでもなくクラブでもない。日本のライブハウスの文化を中国に伝えながら 2 年間、現地のスタッフも入れてデザインしていきました。

中国の若者が望んでいることであり、ぜひ中国で空間づくりをしてほしいといろんな人から声を掛けられて、一緒に会社を設立して上海に事務所をつくりました。中国はあまり好きではないので、ほとんど行かずにスタッフ任せにしていますが、彼らは日本の文化を中国でつくっています。

自分の中でデザインの方向性が変わったというか、今回の震災もそうですが、阪神大震災があり、それまでは意識してなかった街の明かりや光、商業施設がつくりだす街の楽しさや豊かさが重要ではないかと考えてつくったのが「decora 神戸」です。震災の 4 年後にオープンしたので、少し前から設計に取り掛かりましたが、今までは、自分がつくった店がいかに目立つか、街の景観としてどう映るかという考え方でしたが、逆の発想から考えるようになりました。

当時は、メガネはファッションアイテムではなかったのですが、この店がきっかけになってファッションアイテムになりました。デザインや空間によってモノの使い方を変えていく。そのきっかけになったお店です。シンプルですが、メガネのフォルムを逆にしたラインでメガネ店を表現し、黄色い丸が開いていますが、これは大丸側から見えるようにしています。

円形にくり抜いたアルミ板を裏から黄色に発光させ、壁面にドット状に配してメガネをディスプレイすることで笑顔が並んでいるように見えます。メガネをアピールしながら、それが街の表情になり、街の景観になっていく。楽しそうでありながら、ファッショナブであり、スタイリッシュである。さまざまな要素を入れてデザインしていきました。

街の景観や元気を生みだす街の光や明かり、それを考えながらつくっていきましたが、デザインはコンセプトよりも見た目の雰囲気が重要です。このメガネ店は情報誌などにも掲載され、ファッションアイテムとしてメガネがクローズアップされて発展していきました。

1999 年につくったこの店を 10 年後に改装しました。そのときは新しくても 10 年もたつと古くなります。時代が動いていくので、機能的なことも含めて、商品と合わなかったり、時代と合わなかったり、今のスタッフと合わないので改装してほしい。ドット状に配したディスプレイ棚は残してほしいと言われて始まりましたが、古いものを残すと新しくならないので、これもつぶして一からつくりなおしました。

10 年後につくった空間はまったく違うものです。何が違うかというと 10 年という歳月です。最初の店は、震災後、街が復興していく中で、そういう思いがあってデザインしてきました。同時に、メガネがファッションアイテムではなかった時代に、どんな展開をしていくかも考えました。ところが、10 年が経過して街の復興も終わり、震災の傷跡がない中でデザインしていく。メガネというアイテムが認められたときのデザインに変わってきているわけです。

それを自分自身の中でいかに整理して形にしていくかということですが、10 年前はこんなに細い脚に（ディスプレイケース）しなかった、地震が来たらどうするのかと言われそうな脚ですが、緻密にスチールを細くしてつくっているのでとても丈夫です。逆に、安定したときには、あえて危なっかしいデザインにしました。計算しているわけではないですが、時代を読み取ることによって出

てくると思います。

こういった空間ができると、10 年前はファッション雑誌や情報誌に掲載されましたが、10 年が経過すると『家庭画報』に掲載されます。これも 10 年という月日がつくりだした価値観かもしれません。カタチはそれほど変えていませんが、黄色と赤から白と茶系に変わっています。これは自分が年をとったからかもしれません。

decora 東京や大阪もデザインしました。メガネは、身につけても浮遊しているので、宙に浮かんでいるようにディスプレイしたり、順番に見せていくためにわざと隠してのぞかせたり、空間の中に空間をつくり、外からみると足しか見えない。中に入ると逆にメガネしか見えない。そういう仕掛けを入れながら、メガネという一つのアイテムを使ってデザインしていきました。

住宅もデザインしていて、この住宅は震災後に神戸でつくったもので、今年の春に 10 年ぶりに行きました。商業施設は 10 年が経過すると古くなるので、経済的にもビジネス的にも新しくデザインしなければいけませんが、住宅は 10 年たつと味が出てよくなってきます。きれいなデザインに仕上がりましたが、10 年たつと桜が咲き、子どもも成長し、何とも言えない雰囲気が出てきます。

10 年という期間でデザインを考えたときに、店舗は常に新しいものを求めて変えていく必要があります。それが次の新しさを生んでいくので、必要な価値観だと思います。逆に住宅は 10 年たつことで深みが現れてきます。ただ、子どもも育ち、巣立っていくかもしれないので、次の 10 年後はわかりません。

震災後の同時期に神戸で住宅と店舗をつくり、店舗は改装しましたが、住宅は 10 年後に久しぶりに行くといい味が出ていました。それもデザインかもしれません。そんなことを感じた、神戸を舞台にした 10 年間でした。

住宅は得意ではないですが、そこに住む人がどんな暮らしをしたいのかを、感覚としてつくっていくだけです。オーナーはクリオブルーというジュエリー会社の女性ですが、好きなソファー、好きな絵、好きな家具、植栽を自分で選びます。それを置けるスペースをつくってほしいということで空間をデザインしました。

どこから光が入ってくるか、風が入ってくるか、これはきちんと計算します。リビングから外を見ると、リビングの床とテラスの床がつながっていて、室内は床暖房が入っているので暖かい。使っている木のサッシはペアガラスを入れた別注品で、木でありながら機密性が高いので冬はとても暖かく、夏は開放して風を抜かしていく。何もない空間ですが、使い分けることによって居心地のよい暮らし方を提案しています。

大阪、東京、上海で仕事をしてきましたが、求められるものをデザインしていくことがデザイナーの力量だと思います。特に私の場合は空間という適当なものなので、家を建てろと言われれば建てなければいけない。店をデザインしろと言われたらしなければいけない。いかに求められるものをいかにデザインしていくか。そこに一つずつ自分のコンセプトをつくりながらカタチにしていく。その繰り返しだと思います。

神戸にある元銀行（E.H.BANK）をレストランとしてリニューアルしてほしいという依頼を受けました。何をしてもいいと言われましたが、イギリスの建築家が建てた築76年の素晴らしい建造物なので、デザインするのではなくてクリーニングをしました。１階と２階部分をきれいに磨くと、76年前の重厚な建造物がよみがえってきたので、それをライトアップしました。

それまではこんな建物があることがわからなかったのですが、それによって居留地がクローズアップされました。デザイナーとして何を残して何をコンバージョンしていくかというと、よいものは残していく、表現していく。それが自分にとって求められたデザインだったと思います。

建物、空間は光が大事です。せっかく建物を建てても中に入れなければ使えない。中のコンテンツをデザインすることによって建物が生き返るわけです。そこには入口、窓という開口部ができます。開口部ができることによって人が入ってくる。中に入ると外からの光を受け入れ、中の光を外に発していく。光と明かりの関係性が建物を通してできていくのが、とても魅力的で面白いです。

空間のデザインはすべてコントロールできます。風を入れ、光を入れ、温度を上げ下げする。人間の暮らしに必要なものをコントールしていくことがデザインです。それをどうデザインしていくかによって空間のデザインが決まっていくわけです。

これはレストランの内装ですが、レストランとブティックの境界は、壁ではなくてガラスを入れて、お互いが共有できるようにしました。元からあった重厚なレリーフはクリーニングをして再利用し、そこにイスやテーブルなど機能的なものを入れました。

ここには金庫室があり、金庫室の扉だけでもデザインになりますが、単に装飾的な表層にすぎないので、金庫室を通ってトイレに行くという動線にしました。それにより金庫室という空間が生まれてきます。そこに入り込まないと空間にはならないし、デザインにならない。それを76年前の空間を使ってデザインしました。

天井の色だけが異質ですが、カジュアルな場なので気分を軽くするために天井をサックスブルーに塗りました。入ってくると必ず天井を見上げるので、重い空気ではなく、鮮やかな色を配色することによって空間全体をカジュアルにしています。

最近も行きますが、10年前は古い建物の中に新しい内装をつくったので違和感がありましたが、10年が経過すると違和感はまったくなくて、76年前からこの内装ではなかったのかというぐらい、いい感じになっています。これをベースに街が発展し、今は観光名所になっていて、日曜日のお昼はにぎわっています。使われなかった空間をよみがえらせて街を発展させていく。よいものは残して再生する。それが求められるデザインであったような気がします。

これは結婚式場です。私は何々風が嫌いで、特に結婚式場はヨーロッパのお城のようなものをつくってくれと言われますが、それは断っています。一生に一度のことなので、個性的なものを記憶として残してあげたいということで、どこにもない結婚式場にしました。

どこにもないものをつくろうとすると、どこにでもあるものができてしまうので、適当にビルを３つに割った模型を作ってクルクルと動かしました。計算して動かしたのですが、隙間から光が入り、ひさしが影となって空間をつくっていく。ここにしかない時間、この日のこの時間にここで式を挙げる。ここにしかないものをつくっていこうということで、こういう建物をつくりました。ひさしによってできる影が一つのデザインになっていくわけです。

扉が開いて新郎新婦が入ってくると、天窓から

入った光が反射して何千個ものスワロスキーのクリスタルがキラキラと光ります。曇りの日は残念ですが、ここにしかないものをデザインしていく。イスも同じ形ですが角度によってまったく違った形に見えます。テーブルもよく見ると雲型になっていて、テーブルクロスをかけることによってシルエットが違ってきます。ほかにないものをつくろうということでデザインしました。

個性的なものを求められるのも重要なデザインですが、逆にみんなが使うもの、同じ価値観をデザインしていくのも求められるデザインです。これは三宮につくった50階建ての高層マンションの１階ロビーです。価格帯は3000万円から２億円なので、住んでいる人の価値観が違います。でも、同じロビーを使うので、みんなが同じ価値観を持たなければいけない。

何をベースにデザインしていくかを考えました。徒歩で帰ってくる人もいれば、自転車、車、運転手つきの車で帰ってくる人います。それぞれがここで集合しますが、壁を背にしていると裏ができてしまうので、裏がないように中央の柱を円形にして 360 度のカウンターを設置し、これをフロアの象徴にしました。

インターネットを使うテーブルがほしいと言われたので、インターネットを使わない人のために壁にアートを飾り、両方に配慮しています。ラウンジスペースも、使う人も使われ方もさまざまなので、あえてバラバラに配置しています。これが一つのデザインになっています。

最上階にあるラウンジは、他の人が入れないですがパブリックな空間なので、ここをどういう価値観にしていくかということで、夜景が見えるようにしました。高さを表現しないと、せっかく高いものをつくっても、前に壁があるとどこにいるかわからないので、高さを強調するために床を屋外まで張り出しています。そうすると高さを感じるし、ガラスの存在もなくなります。

同時に、ガラスに照明が反射すると、せっかくの夜景が見えないので、天井のルーバーを斜めにして光が反射しないようにしています。これによって自然な暗さが生まれます。床に照明を当てることにより、そのコントラストでガラスの向こうが鮮やかに見えます。そういう仕掛けをして、ここにしかない空間をつくりました。

ゲストルームは、遊びにきた親や親せき、友人を自分の部屋に泊められないときは、ここを予約して借りれば泊めることができます。いいデザインをしなければと気合を入れてデザインしましたが、自分の部屋よりもゲストルームの方が格好よくて、自分の部屋がみすぼらしく見えるというクレームが来たので、次のマンションのときにはゲストルームとは呼ばずに茶室にしました。茶室に泊まれる。そうすると満足するので、ちょっとした違いですが、そんなことをしながら集合住宅のデザインをしていきます。

最近は医療関係もデザインが必要な時代で、歯医者のデザインもしています。特に歯医者さんは、ビジネスとして成功しなければいけないので、印象を与えるためにデザインを取り入れています。

ここでは医療に必要な安心感をどう表現していくかを考えました。エントランスを入り、患者さんの動線と先生の動線を分けました。これにより医療現場に入らずに席に着けます。席に着くと庭が見えます。遠くを見ていると落ち着きます。患者さんの視線と位置をデザインすることによって、みんなと同じ場にいるという安心感が生まれます。

待合室は外の壁とつながっています。歯医者の待合室の壁にコンクリートブロックを使うのは違和感がありますが、外とつながっているので外のような意識になります。

診療ブースは、患者さんは天井を向くので、天井の照明器具をなくし、間接照明によって真っ白

な天井にしています。お互いのプライバシーを保つためにパーテーションを使っていますが、1.6 ミリの鉄板を紙のように薄くして柔らかなラインにしました。これにより、重みを感じることなく、しっかりと目線をさえぎることができます。安心できる空間につながっていくようにデザインしました。

これは中之島ダイビルという大正時代にできた建物ですが、ダイビルを新たに建て替えていく中でロビー空間をデザインしました。建物は何十年かたつと必ず古くなってきます。特に設備はつくった時点から古くなっていきます。新しいテクノロジーが出てきますが、何十年たっても、そこにあるデザインや様式はその時代が求めていたものであり、愛着があります。

文明は変えてもいいと思いますが、そこに出来上がった文化は、時代に合わせて新しくデザインすることによって次へつながっていきます。次の 100 年まで続くかどうかわかりませんが、ダイビルが大正時代にできたときのモダニズムを受け継ぐようなロビー空間をデザインしました。

大正時代にダイビルに入ってきた人たちが感じた空間、モダニズムを受け継ぐことにより、50 年後、100 年後に新しい人たちがこの空間を受け継いでいく。それも必要だと思います。それを伝えていけるような空間にしたくて、こういったデザインにしました。長く使っていくには材料が大事になります。木や紙は日本の文化ですが、年数が経過すると朽ちて使えなくなります。石や鉄は永遠的に使っていけるので、その質感と光をデザインしながらつくっていきました。

昨年、上海万博の日本産業館のプロジェクトに入り、日本の文化を伝えていきました。日本の文化は、今はクールジャパンです。クールジャパンはカッコいいですが、日本が持っている美意識、小さくてかわいい、ミニマム、カタチはなくてもそこに美がある。これは 20 世紀のアメリカ社会の大きい、強いということの裏返し、アンチテーゼですが、日本の美意識を産業として伝えていこうということで始まりました。

それぞれの企業が自社のブースでクールジャパンをテーマに展開していきますが、キッコーマンから料亭をつくってほしいと依頼されました。料亭は日本の文化であり、料亭という空間は庭を感じながら食事をしていくものです。それを上海万博でどうつくっていくかを考えました。

何もないところから空間をつくっていくことが世界発信になるということで、目立たない入口にしました。中央に庭を配置し、５つの個室から庭を眺められるようにしました。そこで食事をしてもらいながら日本の食文化を伝えていく。一人約４万円なので、中国人にとって大金ですが、１日 10 組限定で、昼が５組で夜が５組です。

特別な空間をどうデザインしていくか。一つは、騒がしい会場の中にありながら、入口を抜けて部屋に入っていくと静寂があり、部屋で庭を眺めながら食事をする。空調の音や足音に配慮しながら「市中の山居」、静けさをデザインしていきました。

日本庭園を造るのは簡単ですが、あえて造形せずに、竹を会場のフェンスに張って光と風を入れ、境界を作ることによって市中の山居を演出しました。何もなければ庭に視点がいかないので、庭の中央にはフラワーアーティストの東さんに松を配置してもらいました。松をポイントにして、霧の彫刻家の中谷さんに霧を噴出してもらい、庭を動いていく幻想的な霧を見ながら食事ができる空間をデザインしました。

これが中国人にわかるのかと思っていましたが、非常に好評でした。日本人が持っている形ではないもの、常に変化して完成しないものをどう表現していくかを考えました。もちろん日本人が持っている美意識も同時に表現しています。立ち上が

ると見えなくて、座ると見えてくる。それをこういった形でつくっています。

床の間に見立て、勝手に好きなものを自由に並べていく数寄屋造りの手法を適当に組み合わせることによってできていく造形美。日本人は観賞するのではなくて見ながら考えることが大事であり、何もない空間があるから発想がわいてくる。これが日本人の持っている美意識ではないかと感じました。

この部屋はユニバーサルデザインなので誰もが行けるようにしましたが、床は「なぐり」といって、たたいてボコボコにしています。これにより入った人に床へ意識を持たせることができます。日本人は低い視線や床など、インスピレーションを受ける空間を大事にしています。今日はコンクリートの床の上にいます。コンクリートの床にいるという意識はないですが、ここがカーペットであれば、考えたときに違う発想がわくと思います。そこに日本の美や感覚があることを、これで伝えられたのではないかと思います。

最後に、プロジェクトの中で、この BANKS もつくっていますが、点だけつくっても活性化しないので、つないでいくために今あるものを活用して緑でつなぐ中之島の森づくり、まちづくりをしています。BANKS もありますが、大阪城から中央市場まで緑でつないでいくことによって大阪のまちが活性化し、水の都として観光になっていく。そういったことができないかと考えています。河川敷に BANKS のような施設をいくつかつくり、それがずっとつながっていく。

これは私の地元の堺ですが、昔あった環濠という堀に水をよみがえらせて、大道筋という大きな道を緑化公園にし、そこにＬＲＴを通して、世界遺産に登録されるだろうという仁徳天皇陵の水辺まで緑で結ぶ。都市空間も含めて、これから新しいビジョンとしてやっていきたいと思います。

自分がしてきたことを話しただけで終わってしまいましたが、何をどうデザインするかではなくて、そのときに感じたことをカタチにしていくことが重要だと思います。それが私にとって求められるデザインであり、リアルなデザインにつながっていく。リアルなデザインをつくっていくにはプロディースしていく。デザインという行為だけではなく、時代とともに人や街を巻き込んでいかないとデザインはできない。それが自分のデザインであり、求められているデザインではないかという話をしました。伝わらなかったかもしれませんが、これで終わりたいと思います。

司会：ありがとうございました。ここで７分ほど休憩を設け、その後は質問タイムにしたいと思います。

（休憩）

司会：今日は講義の日ですので、それほど質問は多くないと思いますが、今日中に確かめておきたいことや質問があれば、ご発言をお願いします。

塾生：お仕事を見ていく中でファサードのつくり方が印象に残りました。住宅やカフェ、ブティックなどをデザインしていく中で、震災や自分の年齢が上がったことで考え方が変わったというお話がありましたが、ファサードの考え方は変わらず、芯になるものがあるように思いました。ストリートの延長として、正面性の薄いものや透明性の強い建物が多かったように思いますが、それが間宮先生のデザインのキーワードである、街に開かれた場をつくっているのかと思いました。ファサードをつくる上で、わかりやすい看板は作らないなど、具体的にやっていることはありますか。

間宮：ファサードというか、サーフェス、表層、接している面をデザインするという意識はあまりない。ファサードやサーフェスをデザインすることによって組み立てられるデザインがある中で、私は建築よりも中身、コンテンツのデザインが好きで、その中で自然にファサードに現れていくと思っています。最終的にファサードができていくわけで、初めにファサード部分はできていかないと思います。

これは最近つくった住宅です。ごく普通の住宅で、キッチンとダイニングがあり、奥にお風呂と洗面所、トイレ、テラスと中庭があり、２階には寝室と子ども部屋があります。暮らし方を組み立てていくことも重要ですが、構成によってものができていきます。入り口は、ここから入ると玄関が見えるので、それを隠すために中から入るデザインにしました。キッチンには収納があり勝手口がある。この時点ではファサードのデザインは決まっていなくて、暮らし方をプログラムに組んでいくという行為になります。

次に、それを断面的に計算していきます。もともと電気が好きではないので、自然の光と風をどう入れていくかを計算して、その結果によって屋根の角度や窓の位置が変わっていきます。奥は光が入らないので、冬場はこの窓から奥まで光と風が入れて、夏場はひさしによって涼しさをつくっていく。中からは外がよく見える方がいいですが、外から中は見えないようにしたい。でも、大きな壁は立てたくないので塀をつくる。塀も風と光は通したいので隙間のある塀にする。

この時点ではファサードは描かれていますが、断面のときはまだファサードはできていない。組み方をプログラムしていくことでカタチができてきます。そこにデザインが生まれていくので、これが最終的なカタチになっていきます。普通からいうと変なカタチですが、プログラムを組んで空間の使い方を蓄積し、最終的にバランスを見ていくので、初めから表層をどうデザインするかは考えていない。あえてつくらずに、最終的に組み上がったものをデザインとしてまとめていきます。

壁側に植栽があり、大きな吹き抜けから光と風が入ってくる。あとは住む人が必要な家具を置いて暮らしが始まる。ファサードは重要ではないですが、デザインとしては必要です。最終的に思いを表現していく。このファサードを見たときに、自然の風と光をうまく取り入れたよい家だと、デザインによって感じ取ってもらえればと思います。ファサードは気にしませんが、最後はファサードで決めます。

塾生：新しい考え方の勉強になりました。建物や店舗にしても、時間とともにスタッフや住んでいる人が変えながら使っていくのだと思います。最近、新しい建物が梅田にたくさんできています。最初はいいですが、しばらくすると、そこで生活や仕事をしている人たちが、新しくトイレの貼り紙や案内のサインをベタベタ貼っている光景をよく見かけます。それは建築家やデザイナーが意図していかなったことだと思います。そういうことが後から起こりえると思いますが、思いを持ってデザインしたもの、つくったもののケアというか、そこを使っていく中でデザイナーとしてどこまで踏み込んでいくのか、お聞きしたいと思います。

間宮：出来上がったものに手を加えられても気にしません。気にしませんが、そうされないような緊張感は最初からつくっておきたい。結果、いいように方向転換していけば逆に味が出てきてよくなっていくと思います。住宅はつくってしまうとほとんど行きませんが、気を使ってくれるような緊張感だけはつくっておきたい。自然に古くなったり破損したりするのは仕方のないことですが、

手を加えてはダメということではなくて、自分のつくったものに、そのメッセージはつけておく。

塾生：使い手を促すという感じですか。

間宮：できればそうです。

塾生：誘導していく。

間宮：プロデュースしていかないとよいものはできない。どんな家ができるかわからいわけです。自分がどんな家に住みたいか、わからない。でも、誰もが感じているような時代の流れを話していくと、自然にできていくような気がします。

塾生：踏み込む必要はないということですか。

間宮：そうですね。

塾生：神戸の住宅の話で、十数年も使っていると味が出てくるというところが印象深かったのですが、それを店舗に置き換えて、使い続けていくと味が出てくるケースはありますか。

間宮：ありえると思います。実際に何軒かはそうなっていますが、店舗はパブリックな場所なので、使う人によって変化し10年後には違ったものになっていてもいいと思います。お店は時代性を持った空間なので、10 年たって古くなればスピリッツだけは残してつくりかえないと新しくならない。

住宅は 10 年たつと愛着が出てきます。ただし、その次の 10 年は逆の方向に向いていきます。例えば、10 年の間に子どもが育って巣立っていくと、空間の使い勝手が悪くなってきます。そこが難しいところで、常に変化しています。空間は余白のデザインなので、一から十までつくるのではなく、隙間や抜け口など余白をつくることで最終的に面白くなっていくと思います。

お店は、例えば３年後に行ったときに、つくったときのままだと、そのお店ははやっていない。店や来る人に合わせてアレンジするからはやるわけです。抜けの部分をつくってあげないと、ビシビシと作ってしまうと抜け出せない。さじ加減が大事だと思います。

塾生：デザインを拝見して斬新だと感じましたが、ほかにないものをつくるという中で斬新なものが生まれてくる。斬新なデザインは、先にデザインがあって、そこに機能が求められるのか。それとも求められているデザインの中で奇抜なものを見つけていくのか。どちらが先ですか。

間宮：同時です。順番はなくて、住宅をつくりながら、中之島の街の開発をしながら、近鉄百貨店をやりながら、それを自分の中で常に回すことによって偏らない。その中で決めていきます。コンピューターでは絵は描けないし、図面も描けない。スケッチもあまり描かない。頭の中でデザインしているといつでも変更できます。忘れてしまいますが、自由です。それは自分の訓練としてやらなければいけない。

情報を得ると感化されてしまうので、情報はな

るべく入れない。住宅を建てる場合は、住宅の本を見るのではなく、まったく違うものから使えるものや面白いものを引っ張り出していきます。順番はないので、ときどき何を言っているのかわからないですが、順番は整理できない。

塾生：これまでのお仕事の流れを見せていただいて、堺のプロジェクトや中之島のプロジェクトのように、ソーシャル的なプロジェクトが多くなっているような印象を受けましたが、それは間宮先生がやりたいことなのか。もしくは時代が求めていて、そういう仕事が間宮先生に入ってきているのですか。

間宮：皆さんもそうだと思いますが、デザイナーとして自分がしたいことができるのが一番楽しいので、それをするためには問題提起をしていく。問題提起をすることで、そこにデザインが入り込む余地があるわけです。完成されたものに対して提案してもなかなか響かない。

困っていることを解決していく。そのためにはデザインが必要になります。何が問題なのか、何が悪いか、それをいくら討論しても結論は出ませんが、ビジョンをつくり、絵を描き、アイデアを出すとわかりやすくなります。

私は、問題提起を可視化するためにデザインをしてきたと思います。基本的には変わっていないと思います。デザイナーになりたかったのは、自分の欲求を仕事として表現できるからで、原点は変わっていません。年がいったから格好つけているだけで、クラブやバーをつくっている方が面白い。そこはあんまり変わっていない。

塾生：時代との調和も大事で、新しいことも取り入れたいというときに、自分の中のスタンダードからいうと、時代との調和と新しいものとの加減というか。

間宮：堺の大道筋はチンチン電車が通っています。近くに家があったので毎日チンチン電車を眺めながら育ってきましたが、古臭くて嫌でした。

昨年、オリバーと一緒にスイスのバーゼルという街に行きました。堺市に比べると小さい町ですが、交通が発達していてＬＲＴでどこでも行けます。ＬＲＴは低床車なのでお年寄りも多く、これに乗って街を移動します。バーゼルは30万都市で、堺市は80万都市ですが、ＬＲＴの交通システムがあることで街がまったく違います。緑化もされていました。環境によって人の気持ちも変わり、行動も変わってきます。これは一つの都市デザインだと思います。

ここで一番よかったのは、外国人がホテルに泊まると必ずＬＲＴの１日分の切符がもらえて、自由に乗ることができます。デジタルサイネージでわかりやすく表示されている。２日目にチケットがなくなったのでチケットを買いました。チケットを買うと、いちいち見せなくてもよくて、自己申告で自由に乗り降りできます。チケットを買って自分で管理する。日本は、いちいちお金を払って切符を買って乗らなければいけない。考え方がまったく違うので、それだけで気分が楽しくなります。それが街のデザインになっているので、文化レベルがスイスと日本ではまったく違うと思いました。

スタンダードはないですが、経験したことが自分のスタンダードになっていくと思います。努力するのは好きではなくて、見たものを応用したり、面白いと感じたことを取り入れたり、どちらかというとコーディネートする方で、それが自分のスタンダードになっていると思います。

スイスを見てきたので、堺の大道筋を緑化してソーラーパネルを使ったステーションをつくり、

サイクリングがシェアできるようにしてはどうかと堺市に提案しています。スイスに行かなかったら、そんなことは思わなかったかもしれない。環境モデル都市になったので、省ＣＯ２の集合住宅をつくったりしています。これは、まったく空調機を使わずに、地下水をくみ上げて天井に輻射（地下水利用天井輻射冷房）することによって冷やすことができます。

これも新しいデザインです。特に今年は省エネ、節電がデザインになっています。これは３年ほど前から考えて積み重ねているところですが、そういうものがスタンダードになっていくべきだという気がします。

塾生：まだ見つけられていないところに問題提起を、常に探しながら具現化するということですか。

間宮：実は飽き性なので新しいものをつくりたくなります。新しいものを求めているから、違った視点で見て自分のものにしていきます。

そのときは新しいですが、できた瞬間に古くなります。それが普遍的なものになり、スタンダードになってくるかもしれない。最初に紹介したクラブは 27～28 年前のものですが、現在あったとしてもそれほど古くはないと思います。時代とともになくなっていきますが、デザインはそこが大事だと思います。それは自分のスタンダードとしては、すでにやっているような気がします。

山納：宿題を出させていただきたいと思います。来週は二つの方向で話ができればと思っています。一つは、間宮さんのすごさや発想の面白さ、いろんなことがあったと思いますが、それがどこにあったのかを振り返って考えて、それぞれが感じたことをお話しいただければと思います。もう一つは、それを自分にどうフィードバックできるか、どこの落とせるかを考えていただければと思いますので、よろしくお願いします。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第７回デザインビジネス塾

ディスカッション「時代のムード、スタイル、場の雰囲気の創造」について

コーディネーター：山納洋　プロデューサー
日時：平成 23 年８月２日
場所：中之島 BANKS

司会：第７回デザインビジネス塾を始めたいと思います。まず、本日の傍聴者の方をご紹介いたします。大阪市経済局の小林仁大さまです。本日も、越田塾頭以下、４名の塾長の先生方ならびにアドバイザーのオリバーさんにもお越しいただいております。

前回、間宮塾長から「時代のムード、スタイル、場の雰囲気を創造」というタイトルで、先生が実際にデザインされた商業施設や住宅等を題材にし、デザインする力、あるいは場のデザイン、街の活性化、時代に即したデザイン等について講義をいただきました。

その後、山納塾長から、間宮先生のどこにすごさや面白さを感じたのか、どのように自分自身にフィードバックしていくか、それを考えてくるようにという宿題がありました。

今日は、山納先生のコーディネートのもと、活発なディスカッションを行っていただきながら、それについて間宮先生から補足等の説明があればお願いしたいと思います。

それでは、山納先生、よろしくお願いします。

山納：よろしくお願いします。前回、間宮先生の講義を聞かれていない方はいますか。その方には申し訳ないですが、話を進めさせていただきたいと思います。それ以外の方は話の内容を覚えていると思いますが、大丈夫ですか。

簡単に振り返らせていただきます。間宮先生は、デザイナーですがプロデュースも行っています。デザインをしていくためには、自分でプロデュース・マネジメントしていく必要があるというお話がありましたが、あくまでも主軸はデザインです。

間宮さんが手掛けてきた案件、デザインの仕事の紹介がありました。印象的なところは 1990 年以降だったと思います。時系列でいうと、1986 年にバー「マーブル」を手掛けられました。これまでのバーはオーセンティックで高級なイメージがありましたが、自分たちの目線で楽しめるバーをということでマーブルをつくり、その過程でキャッショオンデリバリーというシステムをデザインしました。

1991 年には「QOO」というクラブを難波の結婚式場として使われていた建物内につくりました。内装を取り払って中に建築を入れる。つぶすことをデザインしたと言われていました。オーナーさんにナイトクラブを説明してもわからないので、ニューヨークまで連れて行って説得し、そういう場をつくっていったという話をされたと思います。

1996 年には南船場に、「HACKNET」という壁を真っ白に塗った小さな洋書屋さんをつくりました。南船場は材木の卸しが集積していた街でしたが、その機能を果たしてしまった後に建物だけが残っている。次に何を持ち込むかということで、その建物を使って知的な空間を表現していきました。

1998 年には、堀江公園の横に「MUSE」という

カフェをオープンしました。もともと7階建てのテナントビルが建つ予定でしたが、この場所に街全体が変わるものをつくりたいと日限萬里子さんというプロデューサーが言われ、一緒につくってきたのが「MUSE OSAKA」です。その場所に沿ったものをつくっていくのが空間デザイナーの仕事であり、その中で起こるべきことを予想していかなければならないという話だったと思います。

その後、複合商業施設のデザインをされ、徐々に仕事の場を東京や上海に広げ、上海で初めてライブハウスをつくりました。また、店舗の仕事から住宅の仕事を始めたという話もありました。店舗であれば常に新しいものをつくっていくことに軸を置きますが、住宅は10年住んでこその深みや味わいがあり、それがどう生まれるのかを感じることができたということでした。

近々の案件では太陽光発電や風が通る家の設計があります。いくつかのキーワードがあったと思います。一つは時代性で、今だったら成立しなかった、あの時代だからこそ成立したというワードがいくつか出てきたと思います。時代性をつかんでいくことが、デザインの仕事をしていく上で重要な力であるということだったと思います。

街や街のムードもありました。その場に何を出現させるのか。その場所に沿ったものをどうつくっていくか。街のムードを一つのキーワードとして挙げていたと思います。また、大阪でデザインするには何か解決していかなければならない。デザインによって解決していく。「解決」というキーワードがあったと思います。

今回、別のテーマとして「求められるデザインとは」というタイトルがありますが、デザインによって何を解決していくかをキーワードとして出されていたのではないかと思います。間宮さん本人が、自分は飽き性であるから新しいことをしていきたい。同じことをしていると飽きてしまうのと言われていました。

それ以外に、ここでのキーワードだったか、その後の飲み会のキーワードだったか、忘れてしまいましたが、仕事をしていく中で「適当」という言葉がありました。言語化しない。論理に置き変えたりしない。そういうプロセスが間宮さんの中で動いているのかと思わせるような、適当というキーワードがありました。また、教育という部分もキーワードとして出てきました。

ざっとこんな感じだったということは、皆さん、思い出してくれましたか。その上で前回の宿題である2点、間宮さんの話を聞いて、間宮さんの面白さやすごさはどこにあると感じたのか。その面白さやすごさを、自分の仕事やプロジェクトにどのように活かしていくのか。そういうことについてディスカッションしていければと思います。

炎天下を歩きすぎて疲れてしまいました。それを頭に置きながら、このままマイクを皆さんに回して2時間、進めていければと思いますが、その前にいったん間宮さんにマイクを返して、言い残したことや強調したいことがあれば触れていただきたいと思います。

基本的には、宿題をしてきたと思うので、それを披露していただきながらディスカッションを進めていきますが、「皆さんがこの場をデザインする」ということを意識していただければと思います。

間宮：山納さんにまとめてもらったので私から言うことはありませんが、前回はしゃべりすぎたと思っています。本来は、場所の雰囲気を考えながら、自分がやってきたものをピックアップしていきたかったのですが、扱いがわからずに順番に説明したので、昔話が多くなってしまったと思います。

空間をつくりながら、余白をどれだけつくっていくかということです。お店にしても住宅にして

も、その空間を使う人のための余白をつくってあげないと、デザインはできないと思います。一から十までつくってしまうとモノに対して好き嫌いが入るので、使う人が入り込める余白をつくっていく。

これは長年やってきた結果です。それを自分が伝えたいものにうまく置き換えているわけです。決して正解ではないかもしれませんが、教育の心理もそうだと思います。一から十まで教えてしまうと、結局、何も学ぶことができない。

皆さんと話をする機会が減るとワンマンショーになってしまいます。余白をつくりながら説明していますが、先週はしゃべりすぎました。今日はしゃべりすぎないようにと思っていますので、山納さんにバトンタッチします。

山納：ありがとうございます。確かに、これ以上は色をつけたくないので、早速、誰かに振りたいと思いますが、どうでしょうか。

塾生：前回のディスカッションでは発言できなかったので、今回は早めに発言させていただきます。

間宮塾長のすごさは、直感力やバランス感覚もそうですが、空間をデザインするときに、人がそこにいる空気をデザインされているのだと思います。つまり、人とのコミュニケーションやつながりをデザインされているのではないか。人と人がつながることで織りなす雰囲気や空気感を、モノをつくり起こす前に、間宮先生の頭の中に確固たるビジュアルとして生み出されているのだと思います。

さらに、空間や建物をデザインするときに、その街に足りないもの、またはお店や建物に足りないものを導き出す嗅覚が優れていると思います。お店に足りないものだけではなく、その街に足りないものや街が必要としているもの、新しい人が生まれるものを導き出しているのではないか。それを可能にしているのがコーディネート力や直感力、バランス感覚だと思います。

その背景には膨大な資料、多種多様なアーカイブがあり、建築や空間に関することだけではなく、音楽やアートなどさまざまな知識の中から、パズルのピースのように組み合わせてつくっているのではないかと思います。

それをいかにフィードバックするか。間宮先生は天才だと思います。ひらめきとしてすでにつくりだされていると思いますが、私はそれができないので、そこに必要とされているもの、もしくは私がつくったものが購入する人にどんな影響を及ぼすか。購入した人はどんな表情でそれを取り扱うか。どんなロケーションで利用してくれるのか。そこまでイメージして考えつくすことが、自分にフィードバックして生かすべき点だと思います。

山納：次に発表してくれる人はいますか。

間宮：方向性が違うような気がします。先週は私の仕事を紹介しましたが、デザインの中の一つとして空間や建築を分野に携わっているだけです。この場は、自分の分野やこれからの時代性に対して、自分が思うことを発言していただく方が方向性としてはいいと思います。

山納：これを拾ってくれる方はいますか。

塾生：先週、質問の際に、チンチン電車や公共交通機関の話がありました。そこに至った理由として、海外の経験が発想につながったということですが、タクシーやバスの方が大阪の美観に大きくかかわってくると思います。

定義はできないですが、なぜ大阪に対して汚いというイメージがまとわりついてくるのか。街を見渡してみると、タクシーやバスなど、交通機関の一部であるものに対して配慮が足りない。タクシーの運転手のサービスが悪いという理由もありますが、タクシーの量の多さとスペースの問題が大きくかかわっていると思います。これについて意見があればお願いします。

山納：デザイナーとして自分がデザインするときはどのように考えますか。

塾生：タクシーは高級感という理由でセダン車が多いと思いますが、東京の地方に行くと日産のキューブが多いです。スペース的にもキューブの方が小さく、荷物も詰め込みやすいので、違ったカタチの車を提案することもあります。また、タクシーは空間が重要な部分ですから、空間から外のエクステリアに発展させて、デザインの提案ができるのではないかと思います。

山納：公共交通機関、パブリックなもののデザインを考えるべきという意見でした。

一時期、堺でＬＲＴを導入しようという動きがありましたが、それよりもタクシーやバスの方が自分たちの目の前にある。それをゆくゆくは自分がデザインを提案していくという引き受け方。

企業でデザインをしていく中で、公共的なものは受注しない限りできません。それを受注するという方向に行くのか。自主的に提案していくのか。そのための器として、デザイン塾は大阪市がやっているので使えるかもしれない。一つのヒントというか、ネタかもしれない。

間宮：堺市がＬＲＴやＬＲＶを実現できなかったのは、それに対して税金を投入する、お金がかかる、自動車の便が悪くなるなど、モノに対して賛成か反対かという話になって、結局は反対で実現しませんでした。それはモノについて討論するから反対であって、ＬＲＴやＬＲＶを導入することによって暮らしが変わり、豊かになることを考えれば実現できたと思います。

私が提案したのは、広い道を緑化してソーラーパネルを使ったステーションをつくる。それによって、環境がよくなり、使い方がよくなり、ゆくゆくは観光になっていく。観光になれば、人が来るので潤っていき、経済が発展していきます。

ＬＲＶに対して、そういうストーリーを行政がきちんと市民に説明すればいいのですが、都市交通に関してはそのストーリーが描けない。そこに住んでいる市民には移動する権利があります。移動できる権利を主張すべきなのに、それをモノに置き換えてしまうのでうまくいかない。逆に私は、デザイナーでありながら、モノを提案せずにモノの向こうにあるものを提案していくから説得力がある。

家を設計・デザインを頼まれたときに、どんな家を建てるか、カタチには興味がありますが、カタチを提案するよりも、建てたことによって暮らし方がどう変わるかを提案していかないと本質に到達しないと思います。中心地に追い込んでいかないとモノはできない。求められたものに対して直球で返していくと良い悪いが出てきます。これは、これまでやってきたから言えることですが、

道路もそうで、人に何かを与えられるようなやり方。うまく説明できませんが。

越田：キャッチアップしましょうか。立場によって考え方が変わると思います。

堺市の景観の話は、堺市は南北の交通の便はよく、阪堺線、南海本線・高野線、ＪＲが走っていますが、東西に対するアクセスはなく、堺東－堺駅－大浜を結ぶものがない。そこにＬＲＴを通すことによって大きなメッシュができ、そこが発展していきます。こういうものは都市計画課の話になりますが、実はデザインでもあります。

もう一つの事例として、私の経験ですが、関西空港ができるときに、泉佐野市が高速道路（阪和自動車道）で二つに切られるということで、景観に及ぼす影響が考えられました。そこがデザイン知恵で、具体的には構築物の色と橋梁と橋脚のデザイン、それと植栽のデザインです。どれだけうまく隠すか。橋梁と橋脚のデザインがどれだけカッコいいか。色彩はどうか。

こういう分野はデザインの領域ではないと思っているかもしれませんが、これから大きなブームになります。例えば歩道橋のデザイン、カラー舗装のデザイン、フェンスのデザインがあります。自分には関係ないと思っているかもしれませんが、これもデザイナーの仕事であり、これからデザインの領域としてはどんどん広がっていきます。これまでは都市計画課の仕事でしたが、これからはデザイナーがどんどん浸食して広げていく。そういうことも考えなければいけないと思います。

自動車は、10 年前はほとんど白でした。白の車で埋め尽くされた都市のイメージ、それも小芋をむいたように丸い自動車ばかりでした。ところが今は電気自動車もあり、スマートグリッド（次世代送電網）が出るとメッシュ構造が変わってきました。

最近は、自動車も個性的になり、白だけではなくてさまざまな色があります。実はこれもデザインです。真っ白な自動車があふれていた均一的な時代から多様化の時代になっています。これもデザイナーの大きな分野であり、デザイナーの一人ひとりのセンスが固まったときに、都市の景観をつくられていくような気がします。

どこから手を入れるかは別で、それはデザインを考える上において大きな問題提起になってきます。自動車だけをとっても、これだけの問題があり、そこから生まれるアイデアがあります。

あなたが捉えようとしているのはいいことだと思います。捉え方はいいですが、どうすれば自分のものにしていけるか。これが問題だと思います。視座・視点にかかわる問題なので、いい仕事をするためにも広いところで考えるのはいいと思います。

山納：ありがとうございます。20 人にこんな感じで話を持っていこうと思います。

塾生：大阪駅前や難波に行ったときに、タクシーが混雑しているは、私は好きです。

前回、間宮先生が COR という商業施設を紹介したときに、中庭について説明がありました。私は天王寺で生まれて今も住んでいますが、日本橋の横に文化アパートがあったのをご存じですか。皆で共有する場をつくるという説明を聞いて、文化アパートを思い出しました。

文化アパートを連想したのは、今はないですが、住人が勝手に部屋をつくった違法建築物で、グチャグチャで今にも崩れ落ちそうですが、魅力がありました。汚い廃墟の中に森のような中庭があって、木漏れ日が差していてきれいでした。

決して作られたものだけが美しいデザインではなく、ワヤクチャな中にある緑がきれいであり、

梅田や難波のタクシーも遠目で見ればネオンがきれいです。引っ掛け橋のネオンサインもきれいだと思います。何でもかんでも美しいものというのは好きではない。東京もインテリジェンスなビルが建っていますが、汚い街だと感じる外国人もいれば、ゴチャゴチャした街がきれいという人もいます。

間宮：そうだと思います。結局、なぜ都会が面白いかというと多種多様なものが混在していているからです。田舎に行くと一つのテーマしかない。自然がきれい。山がきれい。川がきれい。誰もが同じことを思うので、逆に個性が出ない。そこが嫌いであれば行かない。そこが好きだから行くと、きれいだと思っただけで終わってしまう。

都会は混在しているので、今回はここに行こうと思っていたのに、偶然に違う場を見つける。そういう多様性があって、きれいなものも汚いものも混ざり合っているから面白い。その景観が一つの文化としてカタチになっているわけです。

結局、この世の中には自然と建物しかない。自然をつぶして何かをつくる。人がつくったものの方が圧倒的に面白いから、みんなが来る。でも、ずっとそこにいると、自然を求めたくなって自然に行くわけです。

デザインはそこから始まると思います。欲求が満たされると楽しいので、そういうものをどんどんつくっていく。人間は欲がなければ前に進まない。何もしなければ何事も起こらないのでいいのかもしれませんが、それを誘発していくのがデザインです。特に私は、最近はないですが、怪しいものをつくるのが好きで、そこに行ってみたくなる。それがデザインの魅力だと思います。

山納：街や地域の魅力をつくるのに、自分はデザインをするのか、しないのか。これを受けて次に球を投げられる人はいますか。

塾生：間宮先生のすごさと、それを自分フィードバックしてくるというところで、何々風のデザインをしないという話がありましたが、それを自分のスタンスというか、考え方として参考にしていきたいと思っています。

私も何々風のデザインが好きではなくて、例えばフランスのプロバンス風の商業施設が大阪にあると、無理やりつくったようで違和感があります。ただ、商業施設やショップのデザインとして異世界、異空間にするのは一つの魅力でもあると思いますが、そこに無理やりつくってしまうのはどうなのかと思います。

皆さんは、何々風のデザインをどう考えていますか。

山納：では、皆さんにいきましょうか。

塾生：個人的には、何々風のデザインというよりも、過去のデザインは参考にしています。前回、間宮さんから建築系の雑誌は読まないという話がありましたが、私はグラフィックなのでグラフィックの新しい雑誌を読んで、その場で表現の仕方や素材などを新しい情報として取り入れて、それを自分なりに解釈して新しい何かにアウトプットするためには、何々風デザインは必要だと思っています。それはあるべきものであって、見るべきものだと思います。

山納：誰か拾えますか。

塾生：間宮さんは、直感力という言葉を使っていましたが、最近は適当や直感という言葉が軽く見られがちだと思っています。直感をうまく引き出すためには、それまでにどれだけ多くのことを考

え、それを知り、体験しているかが重要であり、適当という言葉を適切なところに当てはめるために、どれだけの選択肢を排除しているか。それが大事だと思っていますので、何々風も一つの知識として知った上で否定したいと思っています。

間宮：カタチが先に出てしまうと何々風になると思います。

私は好きではないですが、和風という言葉がよく使われます。洋風の反対が和風で、和風のデザインを考えてほしいと言われると、畳や格子などが出てきます。これは和という一つの様式であり、頭の中で連想するからカタチとして和になってきますが、本来の和は「なごむ」、日本人が持っている調和する精神です。和の持っている精神をデザインしていくことを考えると、まったく違ってきます。

フランス風も同様で、フランスは大好きですが、フランスのカタチをデザインしてしまうとフランス風になって面白くない。私の中ではフランスが持っている粋な世界、粋という言葉のセンスは、カタチでは表現できない感覚的なものであり、それをデザインしていけばフランスになっていくと思います。

そういうところで何々風は好きではない。カタチから入っていくとデザインできない。与えられた場所や条件によってどうデザインしていくか。初めの発想に気づくか気づかないかでデザインは変わっていくと思います。

今、次のプロジェクトとして河川の中に商業施設をつくっています。事務所のスタッフに勉強がてらに手すりを考えるように指示しましたが、インターンなのでなかなかアイデアが浮かばない。面白くしようと思ってカタチで考えるわけです。

手すりは川に落ちないためにあるので、落ちないというシステムに入っていきます。目の前は川なので、川の流れをデザインすればいいのではないか。それから発想していくとデザインができていくと思いますが、どうしてもカタチから入っていく。せっかく目の前にそれに気づくコンセプトがあるので、ここから始めたら新しいデザインができるかもしれない。

カタチではないものから入って、求められているものをカタチにしていかないと、実際にはカタチにならない。和風や何々風が嫌いだと言ったのはこういうことです。そういう進め方に対してどうですか。

塾生：深いものがあります。

間宮：デザインはそういうことです。

塾生：先週の時点で、適当とは捉われないことだと解釈して、私も取り入れようと思っていましたが、今の話でそうだと確信しました。捉われないから発想が次々広がっていく。広げるための方法として、捉われないのは大きいと思いました。知らず知らずに捉われていて、頭の中に既成概念があるので、その枠をどう取るかを考えていかなければと思います。

間宮：それを自分の中の解決方法として取り入れると、意外とデザインは進むような気がします。そこを破れるかどうかで違ってくるのかもしれない。私は、専門的な知識を持たずに目の前にあるものを考えなければいけなかったので、その積み重ねだったと思います。

塾生：余白を残すという話は、歌詞に似ていていると思いました。聴く人によって解釈が変わるのが歌のいいところでもあります。作者に対して批判する人もいるようですが、聴く人の状況によっ

て解釈が変わり、その人に合わせた解釈ができます。歌で癒された、元気になったと思えるのは、そういう余白があるからだと思います。

山納：余白を拾える人はいますか。

塾生：チャレンジします。メーカーでインハウスのようなジャンルの仕事をしていますが、自分の仕事を振り返って、余白や適当、捉われないことが大事だと思いました。

というのは、出来上がっている製品に対してこれで付加価値を出しなさいとモノを出されると、どうしてもイメージやカタチが残り、例えば止めたいのに、そのカタチでなければいけないということに捉われてしまって、答えが出せない。ビルの３階をぶち抜いて、壊してからつくりなおすことで新しいものが見えてくるという話をお聞きして、無視してやってみると、構造的にもまともで、無理のないものが仕上がりました。

捉われやすい自分を捉われないようにするのは大事なことで、越田先生の話にも引っ掛かるかもしれませんが、出されたものを否定できるだけのものを経験的に持っておくことが必要だと思いました。些細なことでも、見て、触って、考えて、感度を上げていくことが大事ではないかと最近思いました。

山納：まさに間宮先生がおっしゃった「捉われている」という話です。皆さんの現場の中でも、そこで固まっていて、そこから先、余白や捉われないというところにどう行けばいいのか、わからないことが多いと思いますが、その辺から誰か拾ってください。２回でも３回でもいいです。

塾生：先輩方の先生に聞きたいのですが、若いときの方が捉われていましたか。

吉田：捉われているというのは、絶対の条件なのか、あるいは自分の気持ちがそちらに引きずられているのか、それを客観的に見ればいいと思います。

タクシーの話でも、タクシーの数が多いのは仕方がないですが、東京はバラバラで原色のマジックみたいなタクシー、大阪はほとんど黒です。どちらが好きか、どちらが景観に及ぼす影響が大きいのかという話です。

そこに提案するときに、タクシーの数を減らせと言えるのかどうか。それが条件になります。大阪のタクシーは黒だというところから入るのか。その数の中で何ができるのか。条件なのか、あるいはブレークスルーするのか。

普通に考えると格子になりますが、どんな格子にするかは並みのデザイン、斜めや三角、オリジナリティにするだけでは進歩しない。それでは進歩しない。子どもが下をすり抜けてしまう、あるいは向こうに落ちてしまうというのは、ファンクションの部分です。それは絶対の条件です。越えるためには、それに捉われずに、その条件の中で何ができるかということです。

最初の、格子、マルかバツで始まるというのは、1.5 以下だとしたら、超一流だと認めて、がんばってほしいと思います。

羽場：若いころは、すでにあるカタチに捉われながら、それを模倣して、それがマーケットに対してどれだけレスポンスをつくっていくか。それを越えるものはないか。

若いころはそうでしたが、捉われるのは、ある意味では何かに執着すること。仏教の世界でもあります。捉われない心を持つことで本質が見えてくる。裸になれば本質が見えてくる。そういう姿を失敗の経験の中から学んでいく。それが体現的

に出てきたら自分の腹に収まります。それは失敗しなければわからないので、どんどん失敗してください。

山納：演劇を長く見てきたので、表現をする世界は、例えばお芝居はテーマとモチーフがあります。例えば、５年前に水害があって両親が亡くなった家族というモチーフの中で、なぜ人はこれほどすれ違うのかというテーマを描いていく、という。要は、ストーリーの中に軸を二つ通すのです。

これはロゴデザインを考えるとわかりやすいと思います。企業の頭文字を取ってロゴをデザインするときに、それだけにしないというか、この企業の発祥の地はどこであるから、それを引きずった何かを乗せていく。タイクーングラフィックスが制作した表参道ヒルズの「参」というロゴは、明治神宮の大鳥居とそれにつながる参道、表参道ヒルズの中のスパイラルスロープを表現しています。

ダブル・トリプルで意味をそこに乗せていくのは、グラフィックデザインの世界ではありますが、話を聞いたときに、なるほど、ダブルミーニングだと思いました。この場合の捉われるというのは、一つのことを考えたときに実は軸は一本ではない。それが一つのヒントになるかもしれないと思って聞いていました。

間宮：自分の立場としてモノを考えると捉われてしまうので、立場、立つ位置を変えると違う発想がわいてくると思います。

私は空間デザイナーなので家具のデザインはしたことがありませんが、10 年ほど前にアイデックという家具屋さんのショールームを設計したときに、社長に頼まれてイスをデザインしました。

カタログを見るとイスを正面から写しています。プロダクトをつくっている方は必ずフォルムで考えますが、私が考えたのはイスの裏側です。一つのテーブルを囲んだスタイルなので見方がまったく違います。当時、透明のイスはなかったのですが、座っている人が見えて、空間の邪魔にならないように、背の部分を透明にしたイスを考えました。普通はこれですが、私はイスをデザインするプロではないので、あくまで自分の立場から考えるとこういうカタチになりました。

完全に透明にせずに、ガラス色のアクリルを使っています。割れることはないですが、アクリルだと安っぽくなるので、グリーンの色を入れてガラスのような質感にして、手で曲げています。機械で曲げると中途半端なひずみは出ませんが、手で曲げることによってこのラインができました。ガラスではなくてアクリルの方がいいと思いますが、ガラスにしたかったのと手で曲げたい、背中が見える。この三つの発想でカタチができて、プロポーションや強度は家具のメーカーの人がデザインしてくれました。

これはデザイナーとしての立場から見たイスです。おかげさまでよく売れて、社長から次も考えてくれと言われましたが、もう考えられない。たまたま自分の立場で思いついただけであって、家具をつくるプロではないので、１回きりで終わっています。デザイナーとしての立場から違う視点で振り返ると発想が出てきたかもしれません。今もそうですが、求めていることがわかるから、言われたことに素直に対するよりも立場を変えてみると違う発想が生まれるかもしれません。

山納：立ち位置を変え、見方を変えると違う発想がわいてくるということです。これを引き継いでくれる方はいますか。

越田：50 年近くデザインをしているので、若いころとは発想も変わってきています。自分のデザイ

ン作法をつくっていかなければいけない。年をとると自分なりのものができてきます。冒頭で言いましたが、まずは疑うということです。相手が言ったことを疑う。そして、ものづくりは自分との戦いなので自分を疑う。言い換えれば既成概念を取るということです。

もう一つは、発想やコンセプチュアルが面白いので、１枚の絵を大事にします。１枚の絵というのは、うまい絵を描けということではなく、概念的な絵であり、言葉ばかり並べている絵もありますが、その強弱と組み合わせを大事にする。多様性を持って発想の段階で限りなく遊ぶ。答えはありますが、もてあそぶ。これが楽しい。もてあそぶところからあるものを見つけたら、デザインは80%仕上がったという感じです。あとはカタチにするだけですが、そのときに絶対に必要なのが技術です。相当な技術力がないと発想がカタチになりませんから、技術にはこだわるすぎるほどこだわります。こだわるということを言い換えれば発想ということにもなります。

間宮塾長と知り合ったのはヨガ教室です。名前は知っていましたが、ヨガで知り合ったという不思議な仲です。この間、見せてもらいましたが感じる部分がたくさんある。そこにしかない力がある。

学生時代に泉龍寺に下宿していました。貧乏学生ですからタダ同然の値段で借りていましたが、ある日、ギシギシと音がします。本堂がきしむ音です。隣の部屋の床をめくると下に納骨堂があって、たくさんの白骨がありました。それを見つけたので、この下宿はお化けが出ると言いました。そうすると下宿が満員になりました。ステージは現実ですが、そこに出てくるお化けはつかみ取ることができない。塾長の言葉を聞きながら、こういうことかと思いました。

何を言いたいかというと、これもつかめないものですが、スリル感がある。デザインはカタチで表現しますが、そこから出てくるモノの価値があるのではないか。発想するときに絶対にあると思います。これについてどう思うか、質問したい。

塾生：チキンラーメンは食べる人によってどうにでもできるという話があって、なるほどと思いました。

山納：どんな言葉を置いていくのか、どんな投げかけをするのかも場のデザインであり、この場の雰囲気や盛り上がり、気づきなのだと思います。厳しい投げかけかもしれませんが、ここに何が置けるかを考えながら質問でも思っていることでもいいので投げていただければと思います。どうでしょうか。

塾生：手すりの話を聞いて自分なりに感じたことがあります。デザインには直接かかわっていない仕事をしているので的外れかもしれませんが、川の手すりから発想していくと、私は釣りが好きなので魚釣りをイメージして、手すりが釣り竿に見えてきました。釣り竿の先に糸がつながっていて魚が釣れています。

プロデュースの話もあったので、釣り竿メーカーのシマノさんにスポンサーになってもらう。例えば、釣れている魚には、市場に協賛してもらって広告を入れる。ふと思いましたが、こういう発想はデザインになるのかどうか。どうでしょうか。

間宮：決めるのはいいことです。決めていくのはいいことで、広げれば広げるほど、まとめるのが難しくなります。一つのものを 10 時間考えると、まとめるのにも 10 時間必要です。最終までのプロセスを把握し、落とし所も同時に考えていかないと、特に仕事としてやっていく場合は、一つにデ

ザインに何時間もかけると、それだけ収入がないわけです。もちろん仕事も成立しない。１時間でデザインできる力があれば１日に何件もできます。広げるとどんどん広がっていくので、デザインはできるように思いますが、逆にまとめるのが難しくなります。

これは皆さんも経験していると思います。求められているものを的確かつ瞬間に判断し、その裏づけや立証するために時間をかけたりします。発想するのに時間をかけると難しいので、常にアンテナを張って自分が面白いと思うものを中に取り入れていく。そうすると、それぞれがうまく結びついて出てきます。そういう勘はデザイナーには必要だと思います。

山納：先ほど言われたようなことを毎日やっているような気がします。サッカーの基本練習のような感じです。この考え方はプロデュース目線ですが、荒唐無稽で実現できないものや実現するのに手間がかかりすぎるものを掘り始めると、日常の仕事と両立できない。

ここから気づいたり拾えたりする人はいますか。

オリバー：２点あって、１点目はデザインの新しさ、２点目はまちづくりです。間宮先生は、前回さまざまなプロジェクトを紹介してもらいましたが、自分のテイスト、自分のビジョンがどんどん変わっていきました。いろいろ勉強になりましたが、そこで思ったのは、間宮さんのすごさは自分のスタイル。

建築は専門ではないですが、日本の 30～40 歳の若い建築家のデザインは、イメージを見るとすぐにわかります。コピー&ペーストで、箱のような形で窓が四角、壁が白、全部同じ。それはなぜかと考えると、コンペのために若いデザイナーがスタンダードのデザインやイメージに合わせてしまう。将来的に、日本の建築家は自分のテイストをつくれるか、コピーペーストしてしまいますか。

間宮：経済状況や社会背景によってデザインは変わっていきます。特に私の年代は、若いときにいろんなことが起きたので、それに影響されてカタチが変わってきました。

20 世紀はどんどんカタチが変わっていきましたが、21 世紀になって、オリバーが言ったように同じものが出てきました。私たちのときはアンチテーゼなので他とは違うものをデザインする。今は同じものを求め、共感するようになってきている。

重い、大きい、ゴージャスなもの、立派なものという 20 世紀型のデザインから、本来、日本が持っている、かわいい、小さい、美しい、そういうものに大きく揺れだした。だから同じカタチになっています。20 世紀の後半にさまざまなデザインが出てきて、20 世紀にモノをつくる考え方がまとまり、21 世紀からそれが始まった。

結局、自然と建築しかないので、建築は最終的にはそこを表現します。オリバーが言ったように、同じものが出てきているのが自然であり、それは長く続いていかない。

21 世紀の初めに今のようなデザインが日本で生まれ、それが世界的に認められているのは日本にとっていいことです。20 世紀は安藤さんの建築が日本のデザインで、強くて重いのが日本的と言われて、どんどん広まっていきましたが、今はそうではなくて紙みたいな建築、もしくは建築しないことがデザインのようになっています。日本の持つ文化を時代に合わせて表現しているのであり、これはいいことだと思います。

塾生：前回の講義で出てきたキーワードの中で「場」と「空間」、そして「時代」が大きなウエイトを占めていたように思います。

私は 35 歳ですが、若いときは普遍的なものがいいと思っていました。年代が過ぎても変わらないよさがあるものをつくれたらと思っていましたが、今は時代の影響を受けるのは仕方がないような気がしています。普遍的なものを追い求めつつも、できないことに気づいたので、積極的にその時代のものを楽しむ。私は、1970 年代のものを見るといいなあと思います。今まで古臭いと思っていたものに急によさを感じたりすることがあって、前回の講義を受けて時代性は大事だと再確認しました。

デザイン塾も、ある意味、時代が生み出したような気がします。前回の講義を受けて、宿題を出されたときに、自分の中で一つの結論として出ました。

塾生：オリバーさんから、新しい建築が建つときに、今の時代に合わせた同じようなデザインが使われるという話がありましたが、最近の話で、大阪の中崎町には古い街並みがあって、長屋をイノベーションして、風通しや空調管理を考えて内装を変えながら自分に合った生活をしています。都会の中の古い街並みで、時代に合わせたものとは別に、多様性を持った人が自分なりに動いている。それが、間宮先生が言われている余白の部分ではないかと思います。

山納：多様性をもった余白という部分ですね。このあたりから発想できる人はいますか。

塾生：今の時代は、大量に生産されたものが大量に廃棄されている中で、新しい車が次々に出てきますが、多様性というところで、昔の車が好きな人や、一般的にはやっている車よりも自分が欲しい車を望む方もたくさんいると思います。

空間を考えたときに身近な空間は車だと思いました。買い替える人が多く、普通に動く車でも下取りに出すと１万円や２万円でしか買い取ってくれない。スクラップにされていく。今の時代、使えるものを無駄にしていることが多いと思います。

この車を活用できるのではないか。例えば、今回の東北地震でも多くの方が車を失っています。その中で車を安く手に入れるための手段、もしくは自分の好みに合わせてカスタマイズする。そのカタチが好きな場合は、今では新車では買えない古い車であっても、車として必要なエンジンやギアなどの部品はメーカーで整備されたものもあるので、それを組み合わせていけば車として問題のない品質になります。

元手はかからない。機構部分は必要なお金をかけて安心できるものに替えていく。なおかつ内装も、釣りが好きであれば釣りに合わせた内装にしていく。そのベースとして不要とされているものを活用していく。新車を買うのと同じような値段になるかもしれませんが、欲しい人がお金をかけて修理して復活させれば、しっかりしたものができて、自分だけのものになる。今の時代、無駄にするのではなく活用していくことも考えていくべきではないかと感じています。

山納：確かに車は空間で、自分でカスタマイズできる。これまではカスタマイズができない空間。

塾生：例えば、部品は安全にかかわるのでプロが直すべきですが、内装のデザインや安全にかかわらない部分は、車好きな人が集まってつくっていく。それを求めている人の希望を聞いて、それに合わせた内装にしていく。それをやりたい人が集まってくる。趣味の範囲になるかもしれませんが、そういう場をつくるのも、この時代に求められるのではないかと感じています。これについて広げられそうな人がいればお願いします。

山納：着想としては面白そうですね。

塾生：例えば、ハンドルやシートの色を変えるだけではなくて取り払って入れ替える。それをメーカーが提案すればということですか。

塾生：メーカーでは対応できないところが出てくると思います。個人的な趣味趣向が求められるので、それに対してメーカーが動くのはロスが大きいと思います。材料も特別になるので、メーカーが補えない部分を補うカタチで、好きな人たちがつくっていく。パイは狭いと思いますが、狭いところでは確実に求められているもので、メーカーができないことが生まれるのではないかと思っています。

塾生：車のスケルトン、リノベーションですか。

間宮：リノベーションとカスタマイズは違います。これからデザインにとってはカスタマイズも重要なキーワードになります。特に私たちの業界では、リノベーションしたいと言いますが、リノベーションは悪いところをよくするだけの機能です。それは私にはできないと断ります。カスタマイズは個人に合わせてつくりかえるので、それはできますという話です。

リノベーションとよく言われますが、リノベーションはデザイナーがする仕事ではないと思います。技術で使いやすくしていく。カスタマイズは、その人がどうしたいのかをデザインしていく。今は不景気なのでリノベーションがはやっていますが、カスタマイズをデザインしていかないと面白くない。

塾生：話の中で無駄ということが出ましたが、無駄が悪いとは思っていなくて、無駄の中にもいい無駄と悪い無駄があって、それは人それぞれによって違うと思います。人間、理屈で詰めていくとしんどくなるので、気の抜けるような無駄があってもいいと思っています。

何を言いたかったか忘れてしまいました。

間宮：無駄をつくるのもデザインの基本かもしれない。デザインは、ソリューションしていくので無駄なくデザインしていくことが求められますが、使う人は素人なので無駄なところが必要で、デザイナーが無駄をつくることによって、そこに機能が生まれてくる。逆転の発想は常にデザイナーとして持っておくべきです。

私の仕事で、特に住宅の場合、初めに多くのリクエストがあります。リビングは何畳で吹き抜け、素人なので言えばできると思っています。それをまとめるためにデザインしますが、数字に置き換えると成立しない。初めから全部省いて無駄なところをつくってしまうと、向こうは自分が言ったことはすべて無駄だということに気づくわけです。そこからスタートします。

カタチができてくるとイメージについても無駄なことを言ってきます。例えば、赤にしたい、黒にしたい。赤と黒をどうまとめていくかを考えたときに、まとめようと思うとまとまらないので、なぜ赤にしたいか、どんな赤なのか、ツヤがあるのか、ツヤがないのかと、逆にこちらから赤という要件に対して要求していきます。そうすると向こうは、わからなくなって任せますとなります。

求められていることを受け入れて無駄なところを掘り起こしていくと無駄が生きてきます。たぶん、そういうことを言いたかったと思います。

塾生：まったくそのとおりです。

間宮：デザイナーの手法として無駄をつくるのは重要なポイントです。無駄をつくらないことが求められますが、それをやっていくと解決できない。

山納：この線に乗っている話でも、まったく乗っていない話でもいいので、次の球をどなたかお願いします。

塾生：純粋な質問ですが、中之島 BANKS にとっての無駄はどこですか。

間宮：ほとんど無駄かもしれない。中之島 BANKS をつくったのは大阪府の方針で、大阪は「水都大阪」なので水辺を活かしたまちづくりをしていく。戦前、大正、明治のころは、すべて川に面して町ができていました。どこの都市もそうですが、川に沿って町ができ、都市に発展していきました。

もともと水路が発展していたので船着き場から町ができてきましたが、水路から陸になり、車社会になると川が裏側になりました。裏側になると、ひどい話ですが、いらなくなったので川にゴミを捨てていました。勝手にゴミが流れてくる。そういう高度成長期を過ごしてきました。特に大阪はひどくて、川にゴミを捨てる、埋め立てる。そうして水辺をなくしてきました。

21 世紀になって、これからの都市開発をどう考えるかというときに、川をもう一度、海運ではなくて環境として、水辺とともに生活することが潤いになってくる。これも当たり前の話です。水のある所で生活するのは気持ちがいい。川をきれいにすると同時に川辺に商業施設を建てる。川に行く機会はないですが、川沿いにレストランやカフェ、物販店があると、川に行かなくてもそこに人が集まってくる。そこで初めて川に気づく。大阪は親水空間があるので、それを最終的には大阪のイメージにしていけないか、これがプロジェクトの第一弾です。

長年、裏になっていたので、建物を建ててもすぐには表にならない。これも長い期間がかかると思います。究極の無駄かもしれませんが、無駄だから面白いのだと思います。こんな所にこんなものがあったのか、まだ認知されていないわけです。これが出来上がってくると、陸を走るよりも川で移動する方が楽しくて気持ちがいい。

時間はかかりますが、無駄な一歩が面白いと思っています。無駄のために苦労はしていますが、そういうところからスタートしました。

越田：無駄話は非常に面白い論点です。人間を考えたときに、例えば腎臓の 1 個はいらない。胆のうはいらない。無駄なものをつけているから、リスクをヘッジするには取った方がいいじゃないか。機能主義の考え方ですが、それを取るとうまくいかない。

「無用の用」といって、無駄は「用」、無駄ではない。機能主義ではない。無駄は用、必要なのです。つかみ取れない機能と言ってもいいかもしれない。

先ほどお化けの話をしましたが、面白いでしょう。考えようによってはなくてもいい。デザインをしている者にとってデザインは可視化できるもの、カタチがあり、空間ができる、ということでまとめます。そこでできてきたものは不要かもしれないが大変な用を持つ。そう考えるとわかりやすいかもしれない。

塾生：最近聞いた話で、アリが 100 匹いたら 20 匹は遊んでいる。皆さんもご存じだと思いますが、その 20 匹を排除したら、残りの 80 匹の中で 20%は遊んでいる。その繰り返しです。同時に、２割が大事で、２割が遊んでいることによって次の成長への糧というか、100%効率的に物事が動いてい

たらつぶれていくと聞きましたので、ここで披露しました。

越田：サッカーチームが強くなるためには詩人を一人、入れればいいという話です。サッカーと詩人がどんな関係があるのか。

山納：「Arrested Development」というラップのグループの中にババ・オージェイという人がいましたが、この人の肩書きが「精神的支柱」でした。ステージで踊っているだけで、歌ってもいないおじさんですが。どうでもいい話です。手を挙げた方、どうぞ。

塾生：私の会社で無駄なものといえば、理美容師ハサミをつくっていますが、ハサミにはヒットポイントといって当る部分があります。普通はクッションを入れて音がしないようになっていますが、あるハサミはその部分を金属に替えることができるので音が出ます。髪の毛を切るのに関係ないと思っていましたが、人によっては音でリズムを取りながらカットしていく。また、その音が心地よいと言ってくれるお客さまがいるから、金属にしてほしいという方がいます。それは不必要に見えても必要なものだと思いました。

山納：それを考えてつくっているのですか。

塾生：そのハサミは、ある美容師さんとのコラボレーションでこだわって作られたもので、そのリズムでカットするために作りましたが、お客さまもその音が心地よくて、リズムを取るというよりも音を楽しむという部分で使っている方もいます。

山納：普通だと思われているところに何かを投げています。

塾生：その前段階のハサミでは音が鳴っていて、それを改造したことによって無駄なものではなかったことがわかった。プリウスも、エンジン音がしないので、子どもが気づかないと危ないからと、ホイルの部分に音が出る装置を入れました。最近のデジカメでいうと、ミラーは機構的に必要ではなくなりましたが、カシャっと音が鳴ることで撮っている感覚が味わえるので音を鳴らしている。それと同じようなことだと思いました。

吉田：ハサミはどこで音が鳴るのですか。切った瞬間に鳴るのですか。

淀川：普通は持ち手のところにゴムがついていますが、そこが金属になっているので、ハサミを合わせると音が鳴ります。

吉田：無駄ではないですね。

塾生：振動が手に伝わると手が疲れて、手に疲労感がたまるということでクッションが入っています。これはクッションが入っていないタイプですが、植木屋さんの剪定バサミも昔は音がしていました。この音は植木屋さんが仕事をしている音と認識されていて、若い植木職人は、身振りだけ練習しろということだったようです。実際には切っていなくても、音を鳴らしているとお客さんに仕事をしているという印象を与える。

吉田：わざわざ音がしないように設計することはあるのですか。

塾生：あります。衝撃を押さえて。

吉田：封筒を開けるときに、チョキと切って終わるから、そのときは音なんて関係ない。切れれば

いい。そういうものについては音がしなくてもいいですが、必要な機能であって、無駄ではない。むしろ五感という話です。

塾生：合理性だけを考えると、音が鳴るのは、そこで負荷がかかって無駄な力が生まれるから消そうとしたとも考えられます。

塾生：紙を切るハサミは、刃先が行きすぎてしまうと、紙を切った後に刃が裏側まで切ってしまいます。紙など薄いものを切るときは止まってくれた方がいいので、クッションが入ってないものが多いです。植木を切るハサミは、薄いものではなくて１センチぐらいのものを切るので、力がいります。力を入れて切ったときには、それなりに大きな力が手首にかかります。

吉田：よくわかりました。ありがとうございます。

山納：まだ発言していない人はいますか。全員に発言してもらおうと思っているので、何か発言してください。

塾生：無駄が好きです。ハサミの話は、大筋とは関係ないかもしれませんが面白かったです。経験的に、今までの仕事や生活の中で、無駄という言葉はマイナスイメージで捉えられていますが、それがあってよかった。例えば、チームに下手なやつが一人いたので、より盛り上がった。より感動が生まれた。会議でも無駄な意見からよいものができた。経験的に、無駄にはいいイメージを持っています。

自分自身の生活に置き換えたときに、無駄は暇と似ていると思いました。物事が合理的に進む、プランがギシギシの旅行よりも、無駄を多くした、暇を多くした旅行の方が好きで、暇が多いほど面白いアイデアが浮かぶと思います。

塾生：デザイナーさんを見ていてクリエイティビリティはどこから出てくるのだろうと思っていましたが、余白の話を聞いて、ユニット機能のような関係なのかと解釈しました。メーカーなので小さな機能を積み上げて考えがちですが、場や調和など抽象的なところから発想していって、その結果として具体的なものができてくるのかもしれない。

塾生：山納先生のプロデュース論のディスカッションで発言できなかったので、最初に発言させていただきましたが、今までディスカッションを行ってきて、もっと他の人の意見に食い込んでいってもいいと思っていました。

間宮先生のすごさ、面白さ、それをいかにフィードバックするかという課題に対して、この１週間でそれなりに考えてきましたが、それが完ぺきで正しいというわけではないと自覚しています。でも、それを冒頭に発言することによって、ある意味で、このディスカッションに余白が生まれるのではないかと思い、それに対して、それは違うのではないかと意見してほしかった。

今回のディスカッションは、今までよりも特に引っ込みがちだと思いまして。できれば何でもいいので、例えば課題についてだけでなくて、感じたことをしゃべっていただきたいと思います。

山納：食い込んで話したいこともありますが、今回の co - design 塾は、私はプロデュース的な仕事をしているので、その立ち位置から展開していけばよかったのではないか。毎回テーマが、自分にとってどういうことなのかを考えながら聞いてきたつもりですが、つかもうという姿勢が足りなかったことも含めて、つかみにくかったというのが、

正直、思っているところです。

余白をどうするかということがありますが、それが余白であるのか、無駄であるのか、自分なりに答えを出すには、情報や知識、デザインだけではなくて世の中の流れや時代の動き、一見して無駄に思われるようなことも好奇心を持って取り組んでいくことが重要ではないか。デザインにしても、一つのカタチとして突き詰めていく方ではない立場、職域を選んだ者としては、よりそういういくことが必要だと思っています。

塾生：お二方の深い話とは別のところで流れを変えたいと思いますが、無駄がいいというのは同感で、写真を撮影するときも、対象物を真ん中にするよりも端にして余白を出した方が、インパクトがあっていいかもしれないと思えるときがあります。

生活の中での無駄は何かと考えると、趣味も無駄に入るのかもしれません。失礼ですが、趣味がまったくない人は何が楽しくて生活しているのかと思ったりします。なくても困りませんが、これをしているときは楽しいと思えたら、それは自分にとっては無駄ではなくて、自分自身で日々を豊かにしている。そういう目的になると思います。

羽場：いろんな意見が出ていますが、自分自身が学ぶ姿勢を持つことが一番大事なことです。間宮さんや山納さんは、経験・体験を積んできた中で得た多くの気づきを伝えているわけですから、その中で自分が感じたことを発表してほしい。例えば、生活習慣を変えることで将来はこうなりたい。そういう気づきを持って帰ってほしい。言葉遊びをいくらしても、その場で終わって消え去ります。

例えば今の話でも、無駄なものは必要です。無駄をデザインします。デザインそのものは無駄ではない。デザインがなくても誰も死なない。無駄なものをつくろうとすると変なものになってしまう。自分が真剣に求めるものが無駄を生んでいるのかもしれない。それは結果であって、ある意味では動機が不純、おかしいと考えなければいけない。

間宮さんがつくっている余白は人の心、気持ち、その間の空気感、これが余白だと思います。間宮さんがデザインしたメガネ店は、何か引き込まれるものがあって、ある意味、怪しい魅力にキャッチアップされて引きずられていく。中に入ると気持ちのいい空間、素晴らしいと感じながら、10 万円以上もするメガネを買わされてしまいました。

人の気持ち、空気感、それが余白と言われた部分ではないか。計算されていて、プロフェッショナルです。イスに座るとひじ掛けの幅が 15 センチ、適当ではなくて計算されています。適当にやっていると言いますが、適当というのは人肌感覚ではないか。そういう部分を学ばせてもらいました。それによって洗練されたものがつくられることを私自身も気づかせてもらいました。

自分が感じたこと、響いたことを考えて、ディスカッションしてもらえばと思います。

越田：間宮塾長の話の中で興味深いことが２点あります。１点目は、つかみ取れないものをどうつくっていくか。２点目は、モノが光らせるには空間が必要であり、空間を光らせるにはモノが必要であるということです。これは相対する問題提起です。お互いに相対する考え方は面白くて、ここにクリエイティビリティがあると思いました。

相対するものをわかりやすく言うと、電車に乗ると、おかきを食べている人がいて、向かいにピーナツを食べている人がいた。足すとピーナツおかきになるわけです。それが相反する問題です。相反する問題は論議しやすい。

今日はディスカッションに対して問題提起があ

りましたが、実は個々の発言の間に複雑な関係ができていきます。ディスカッションはピンポン玉のやり取り、往復活動をすればするほどノウハウが蓄積されます。問題提起を20回やり取りすれば、20回分のノウハウが蓄積されます。

ディスカッションはクリエイティブな作業です。それが難題であればピンポンを返す回数が多くなり、100回返せば100回分のノウハウが蓄積されます。デザインをつくり、それをビジネス化するときには絶対に必要なことです。ぜひ、この場で身につけてください。それだけのノウハウが蓄積されるということ。そして、相対的な間に関係があり、その関係の中にクリエイティブなものがたくさんあるということ。ものづくりやデザインもありますが、実はディスカッションして深堀していくことが、君たち自身のデザインを磨いていくことになります。それを感じていけばこの話は面白い。

そこに相対関係ができるから、無駄な話をしてもいいし、正論の話をしてもかまわない。その中で面白いものが出てきます。そう考えてもらえば発言しやすいでしょう。相対関係ができて、そこにノウハウが蓄積していく。個々によってノウハウの考え方が違うでしょう。それがいい。そう考えてください。

吉田：私の事務所に間宮先生のファンが一人います。片っ端から間宮さんがつくったお店に通っていて、私も食事に誘われてレストランやバーに行きましたが、確かにきれいで、どの店もはやっています。

先週の話をお聞きして、お互いに塾長という立場は忘れて、独創的な空気をつくっていることが確認できました。裏話もずいぶん聞けました。緻密な計算をしているのに、本人は適当にやっていると言われているのがカッコいい。余裕があると感じています。私自身、楽しんでいます。

越田先生が言われたように、やり取りの中で本音も出るし、新しいものが出てくると思うので、それを期待しています。

私自身、間宮先生に塾生として質問があります。私も間宮先生と同じ年ですが、この年になってすごいと思ったことがあります。作品の中にオブジェを置いたり、額をかけたり、デザインするプロセスにおいてアートを効果的に配置しています。

われわれは、職人や専門職の英知を集めながら一つの作品を仕上げていきます。専門職なので、指図書を書いて意図を伝えれば目的を達成していく。問題を解決していく。これが普通のやり方ですが、間宮先生は空間の中にオブジェを置いたり、アーティストを使ったり、芸術家たちをその気にさせるのは、山納先生が言われるように、ある意味、究極のプロデュースだと思います。

自分の思いを遂げるために、例えば霧のアーティストを使う。そんな人が世の中にいたのかという新鮮な感じで、感動させるために、あの人にしつらえをさせてはどうか。これは人たらしにも通じますが、普段からどういう人間関係をつくっているのかということが１点。

自分の思いを遂げるために、私は上から言って、絵を描いて、あるいは写真を撮らせて、ダメ出しをしてやり直させる。これは簡単ですが、芸術家は思いを伝えてその気にさせなければならない。２点目は、気に入らないところがあると修正させるのかどうか。皆さんも興味がありますね。

間宮：まず、人間関係はありません。なぜアートを入れるかというと、デザインを仕上げていく中で理論を立て、機能を入れながらどんどんつくり、そり落としてよりいいものに向かっていく過程の中で、アートはそれとは無関係にモノをつくっていく。デザインとアートには対比があって、それを取り入れることによって自分がしていることを

表現してもらう。

自分では表現できない。表現したくても、表現していくまでにクリアしなければいけないことがあって、進めていくうちに薄れていきます。アートを取り入れることで自分に緊張感が生まれます。図面を描いてデザインすれば、モノは職人さんの技術によってつくられていくので、そこに私の緊張感はない。アーティストを入れることによって、その人に対して恥ずかしくないものをつくらなければいけないので、緊張感があります。そこに見た人の目がいきます。

皆さんもそうだと思いますが、絵や彫刻を見たときに理屈では判断しない。何がいいのかを一つずつ検証するかもしれませんが、見た瞬間にトキメキがある。デザインは、そういう瞬間はありますが、アプローチや周りのロケーションなど、さまざまなものが入って初めて成り立つので、それもデザインしなければならない。アートはモノだけで感動を与える力があるので、自分のデザインワークとして取り入れています。

それが大きいので使っています。何をすれば自分のやりたいことができるかと考えたときに、今回は霧のアーティストにお願いしました。78 歳の方で、すでに引退していましたが、どうしてもということでお願いしました。やり始めると私たち

吉田：要するに余裕と余白の部分ですね。言い換えれば、無駄な部分だから少々のことはあっても、と理解してもいいですね。

間宮：そうですね。

吉田：これがキャッチボールです。

山納：キャッチボールの見本を見せていただきました。

途中でピリッとした風を吹かせてみました。これは太刀打ちできない。完成させるにはロサンゼルスの職人が必要だということで、ロサンゼルスの職人を使いました。費用を払うのにどうするか。逆に、それによって上乗せされていきます。それが結果として何もないものになっていきます。自分が表現したいことを何かに託すというところでのアートです。

吉田：さらにお聞きしたいのは、間宮ワールドの中に霧のオブジェを置いたのはわかりますが、これまで頼んだのにこんなつもりではなかったという例は一度もないですか。

間宮：発注しようと思った時点で失敗はないような気がします。

吉田：その作家のものであればということで。

間宮：作家もレベルがさまざまなので、重要な部分ではなくて、自分にはない余白の部分をつくるときや、これを見せたいというときに、あえて人を使うこともあります。さまざまですが、それに対して失敗はないですね。

れまで学校で学んできて、挙手して質問をするのはカッコ悪いということがあるかもしれませんが、デザイン、クリエイターとしてどうかという話です。ペットボトルのデザインを頼まれたときは、課題をもらうわけです。その課題に対して何を出せるかがクリエイターとしての仕事です。

前回、間宮さんの面白さやすごさはどこにあるのか、それを自分にどうフィードバックしていくか、１週間で考えてくださいという課題を出しました。それに対してクリエイターとしての皆さんはどんな球を返してくるのか。プロディース論の

ときに言った「10＋５」を投げ返してくる人がいるのか。それを見ていたりします。

今日は、あえてシビアな状況をつくりました。少なくともディスカッションはあと５回あります。まだ発表していない羽場塾長と吉田塾長の講義の後にもディスカッションがあり、ムラタチアキさん、山崎亮さん、日経デザインの下川さんの講義の後にも短いですがディスカッションがあります。そのときに皆さんが課題に対してどんな球が返せるか、少なくとも５回はやらなければいけない。

９月の終わりには自分のテーマを発表します。その後、10 月から 12 月の発表までワークショップが続きます。自分がテーマとして持っている課題を、皆さんとディスカッションしながらブラッシュアップして最後のカタチに持っていけるか。Mac や鉛筆を使う作業よりも、コミュニケーション技術やディスカッション技術でモノはつくられていいきます。少なくともデザイン塾ではそうなので、シビアな状況をつくってでも、発言しなければいけない、何を発言するのかということの練習をさせていただきました。次回以降、皆さんのパフォーマンスが変わることを楽しみにしています。

最後に間宮さんに締めていただきます。

間宮：今日は、とてもいい余白ができたと思います。まず、今までこちらが決めていた席を指摘していただいたことで余白ができました。これは進歩であり、それが場をつくることにつながっていくと思います。

誰かがカーテンを開けてはどうかと言うかもしれないと期待していました。事務局の方がスライドを見やすくするために閉めていますが、開けると風も入り、水面も見えるので、開けた方がいいと思います。それによって場がどんどん変わっていきます。そういうことも考えながらディスカッションをしていただければどうでしょうか。

私たちが座っている位置を向こうに変えるとここも開けられるので、もっと気持ちがいいかもしれない。今日は重いムードがあったと思いますが、開けることによって変わったかもしれない。

この場所に集まって同じ時間を過ごし、ディスカッションをしながら場を感じるわけです。いろんなやり方があるので、それに気づくことが一つあります。それを言いだすことも大事であり、実行することが大事です。そして半年の間に場ができていきます。今日は余白ができたのでとてもよかった。その余韻も味わいながら次へつなげていただければと思います。

越田：言いたいことはたくさんあります。非常に楽しかったです。ディスカッションをすることがクリエイティブ作業です。そう考えてください。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第８回デザインビジネス塾

講義　「デザインビジネスの今までとこれから」

講師：ムラタチアキ　（株）ハーズ実験デザイン研究所代表取締役／METAPHYS 代表
日時：平成 23 年８月９日
場所：中之島 BANKS

司会：皆さん、こんばんは。お忙しい中をご出席いただきましてありがとうございます。本日ご出席の塾長の先生方をご紹介します。越田塾頭、羽場塾長、吉田塾長、山納塾長、そしてアドバイザーのオリバーさんです。

前回は、間宮塾長から「時代のムード、スタイル、場の雰囲気の創造」というタイトルで講義を受けました。カタチに捉われない、あるいは余白をつくるなど、重要な言葉が出てきた中で、山納塾長のコーディネートのもと、塾生の皆さん方に活発なディスカッションを行っていただきました。

本日は特別講義をお聞きいただきたいと思います。講師はプロダクトデザイナーのムラタチアキさんです。ムラタ先生には昨年度のビジネス塾の塾長も務めていただきました。

先生は、大阪市立大学工学部応用物理学科卒業後、三洋電機に勤められ、1986 年に株式会社ハーズ実験研究所を設立されました。「行為のデザイン」というソリューションデザインを実践したブランド「METAPHYS」を 2005 年ミラノで発表して以来、2010 年のデザインフォーアジアアワード金賞、アジアデザイナーアワードグランプリなど、多数受賞されています。現在は、京都造形美術大学教授、神戸芸術工科大学客員教授を務められています。

本日は、「デザインビジネスの今までとこれから」というタイトルで講義をいただきます。１時間から１時間半お話を伺い、休憩後ご質問に答えるというカタチで進めてまいりたいと思います。

それでは、ムラタ先生、よろしくお願いします。

ムラタ：こんばんは。ムラタでございます。昨年は塾長をさせていただきましたが、「co－design」はスパルタの塾で、２年も塾長を務めている先生は大変だと思います。本当にご苦労さまです。そうとも知らずにはめられたと今になって後悔していますが、ハードでありながらも楽しかったです。成果発表では「ほんまや」が実現化しました。おめでとうございます。今年はどんな成果が出るかわかりませんが、陰ながら応援していますのでがんばってください。

会社の仕事をしながら塾に参加するのは大変だと思いますが、この塾には会社とは違う何かがあるはずです。気づきもあり、ルーティンワークである会社の仕事に一石を投じることができると思います。そもそも、そういう狙いがあります。

今日の講演ですが、いつもはタイトルをつくって順番に進めていきますが、皆さんはそんなことは望んでいないのではと思っております。普通の講演を聞くよりもポジティブな気持ちでいると思います。一方的に講義をして質問を受けて時間になれば終わりではなくて、双方向で話し合っていきたいと思ったので、実は何も用意していません。どこからでも束になってかかってきてください。切られて終わりになるかもしれませんが、その方が面白いので今からスタートしたいと思います。

ネタは持ってきました。実は本を書こうと思っていますが、書きたいものが定まらない。言いたいことが拡大しすぎたのかもしれません。

10 月 29 日に大学に新しい棟ができます。瓜生山という所に私の研究室と社会人教育用の教室、それとデジタル環境での３次元のアウトプットができる工房が完成するので、ほとんどの活動がそこでできると思います。

産学共同で、メタフィスのブランドを題材にして、学生と一緒に商品化して企業に売るまでのプロセスをドキュメンテーションして、最終的にはその活動記録を出版します。企業のコンピタンスを使って、どんなコンセプトでどんなものができたのかを追いかけていきます。卒業するときには本一冊と自分がデザインしたものを商品化してもらい、就職してもらおうという、今までにない取り組みです。就職難の時代ですから、そういうサービスも学校としては必要であり、実践に即した教育が必要だと考えています。

出版記念ということで、考えていることを文章化していこうと思っていますが、抽象的なことから具体的なビジネスモデルまで幅が広く、国政に対しても、ものを言いたいのです。「あかんじゃないか、この世の中は」と意見したいのですが、そこまで言えるかどうか問題です。

今日は、お配りしている内容について双方向で話し合っていきたいと思います。デザインは何かということでもかまいません。ご覧のようにこういう内容であれば話せますので、テーマを絞っていきたいと思いますが、いかがですか。

塾生：今回は「デザインビジネスの今までとこれから」というタイトルで、デザイナーはお金儲けが下手というか、それを意識せずにデザインだけに注力している人が多いと思います。それを改善していかないと、われわれ自身がこれから商売をしていく上でネックになるのでは思っています。

ムラタ：お仕事は何をされているのですか。

塾生：文具メーカーに勤めています。

ムラタ：貧乏具は大変な時代に来ています。貧乏具と言いましたが、文房具の連中は自分たちのことを貧乏具と呼んでいて、100 円の消しゴムは原価を抑えても利益が出せない。そういう大変な世界です。

塾生：100 円均一に押されています。

ムラタ：今日は９時から大阪の○○工業にいましたが、これも貧乏具の会社なので、頼むからデザイン料は勘弁してくれとお願いされました。

塾生：講義を受ける前に先生のホームページを拝見しましたが、価格体系を見てきついと思いました。

ムラタ：貧乏具なので高級な値段をつけると売れない。苦労はよくわかります。例えば、デザインをすればデザイン料をもらうのは当たり前で、それでビジネスとして成立します。ただし、商品開発のＲ＆Ｄに対するデザイン料の割合を考えると、消しゴム１個をデザインするのにいくらデザイン料を取れるのか。例えば消しゴム１個のデザイン料が 50 万円だとすると、５年たっても 50 万円を回収できない。原価計算するとそういう世界です。ロイヤリティにしても、販売体系として卸しなどさまざまなルートがあるので回収するのが大変です。

そこで消しゴムの販路を自分たちで作ります。例えば、直接卸せる店が 200 店舗あれば、各店舗

に 10 個ずつ卸すと 2000 個がはけるので、初回のロット分のイニシャルコストが回収できます。自分でリスクを取って販路を作らないと入っていけない世界です。

塾生：文具の世界は、卸し業者との絡みがあるので、メーカーが商品を直接販売するのはご法度になっています。

ムラタ：デザインできたのでＡ案、Ｂ案、Ｃ案の中から選んでください。デザインビジネス塾に来ている皆さんは、そういうことを学びに来ているわけではないと思います。それは大学や専門学校で学べばいいことです。

デザインビジネス塾は、利益が出ていない会社に対して、なぜ利益が出ていないのか、プロデューサー的な立場でメスを入れていく人材を育成するのが目的です。例えば、文具メーカーに問題があれば、どうすれば文具メーカーが生き延びられるのかを考えて、それを具現化していくことが必要です。

２年前に、経済産業省と中小企業基盤整備機構とともに、「感性価値創造ミュージアム」を神戸の三宮を舞台にして２週間ほど行いました。例えば「ほんまや」は普通の水ではない。中身は水道水ですが、水道水というだけで付加価値になります。笑いながら、どんな味がするのか飲みたくなる。それに加えてグラフィックやバックストーリーがある。これ自体が感性価値です。だから 100 円で売れたりするわけです。普通に考えると水道水に 100 円も出さない。それこそが感性価値であり、プロデューサーがプロデュースしてありえないことを実現していきます。

ビジネスモデル的には合わない、デザイン料は取れないという中で、デザイン料を取っていくには、それに代わるだけの付加価値が存在します。例えば、プロデュースしたことでひっきりなしにメディアが押し寄せ、新聞や雑誌、テレビにも出た。その商品はそれほど売れなかったとしても、会社の知名度が上がって他の商品が売れた。あるいは多くの依頼が来た。それだけで価値が上がります。１＋１＝２ではなくて、１＋１＝10 と考えていくのがプロデューサーです。

塾生：毎回、講師の方に聞いていますが、デザイナーとしてこれまで失敗したことは何ですか。

ムラタ：失敗ばかりで、今も大失敗しています。成功は１割もないかもしれない。売れないものばかりを作っています。羽場先生を見習わなければいけない。

塾生：成功は売れる商品ができたとき、失敗は売れない商品、納得できない商品ができたということですか。

ムラタ：逆に、成功とは何かと思います。本当の成功は見たことがない。うまくいったために設備投資をして機械を買い、その後に円高になり生産過剰で在庫を抱えて倒産してしまう。いわゆる宝くじを買って貧乏になるのと同じで、うまくいった人は見たことがない。何が成功なのかはわかりませんが、失敗でもかまわなくて、失敗を失敗として認めると次の起爆剤に変わっていきます。

好きなものが一つあって、それはスペインのバルセロナにあるガウディのサクラダ・ファミリアです。今も造っていますが、このままのスピードで造り続けると、初めに造った部分の補修が始まるので、永劫に工事をしている状態が続くそうです。ガウディはそこまで考えて設定しています。手を休めて完成したときに終焉が訪れ、人が来なくなります。終焉は非常に恐ろしいことで、ガウ

ディが考えたのは終わりが来ない教会を造ることです。

これはとても素晴らしいと思います。病気でいうと一病息災、病気があるからこそ健康に気を配って長生きができます。私たちも同じで、完成した、成功したと思ってはいけない。欠点を見つけ、それを改善しながら継続していくしかないと思っています。

塾生：その一方で、企業が利益を追求していかなければいけないという矛盾が出てくると思いますが、先生はどのように納得させていますか。納得というか、ある意味、納得させなければいけないと思いますが。

ムラタ：どこかの御曹司であれば商品をコミットして利益も取っていきますが、私はそういう存在にはなれない。そういう強い立場ではなくて、同等か、それ以下です。資本力もありません。

商品を成功させるために、何度もヒアリングを繰り返しながら、その会社ができることとできないことは何かを判断していきます。そこに最も時間をかけることが大事ですが、私たちはすぐにデザインしてしまいます。そうではなくて、一緒に飲んだり、しゃべったりする時間を増やす。あるいは工場内をくまなく見たり、経営状態を見たり、何を仕入れているのかを雑談の中から聞きだして、商品を探していきます。

仮説を立てて始めますが、やはりつまずきます。失敗します。失敗しますが、お互いが納得しているので、改善しながら次のステップへ進みます。そうすると少しずつ見えてきて、徐々に軌道に乗っていきます。

力がないので小さなマーケットから広げていくしかない。あるいは告知力、宣伝力もない。30 ページのカタログを 1000 部印刷して渡すなんてことはできない。さまざまなハンディを背負いながらも進まなければいけない仕事が多いのですが、お互い小さな者同士が成功やリスクを共有することで納得もできるのだと思います。

塾生：コミュニケーションをとりながらお互いに納得して作っていく。

ムラタ：自分自身が実力を持ちたいと思っています。メタフィスは現在25社の協賛企業がいますが、それを 100 社レベルにするとともに、300 店舗の直販ルートを持つこと。海外拠点は５店が目標で現在３店ができました。あと１年半で、絶対数量として初回で 3000 個がはける状態にできます。そうなると、協賛企業に対しては、初回ロットで 3000 個を出して金型を割ると間尺に合ってきますが、今はそこまで至っていないので、我慢して、納得してもらっています。こういった状況を共有するコミュニケーションが重要なのです。

塾生：グッドデザイン賞など、賞を取るのは先生にとって成功や名誉になりますか。

ムラタ：取ると売れないというジンクスがありますが、あえて取ろうとしています。

塾生：私はグラフィックで、まだ賞には無縁の人生ですが、今後、何かあったときに、賞がモチベーション的なものになったり、賞を取ることによってつながりができたり、というところが気になっています。

ムラタ：グラフィックだと、電博系の人たちがコミュニケーションデザイン、ユーザーインターフェイスなどソフト系のデザインの審査やコンテンツメディアが、最近は表面的なビジュアルよりも意義やソーシャル・レスポンシビリティ（社会的責任)、いかにしてメッセージを発信できるかに焦点を当てています。

もう一つ、フロンティアデザイン賞が新設されました。Gマークはその年の 12 月までに商品化することが基本的な条件でしたが、フロンティアデザインは、商品化ではなくて新しいチャレンジをしていること、コトづくりです。

例えば、慶応大学の田中研究室は植物の生体信号の研究をしています。植物から人間の脳波に近いものが発信されていて、70 センチほど近づくと人間を見分けて反応する。そういう実験をしています。四川省で大地震があったときに、それをセイシングしていた木が 1 週間ほど前に相当ざわついていたという話もあって、現在の新システムよりも相当感度がよく、予知能力があると言われています。そういう研究も含めて、デザインとは呼べないようなものがありますが、これはベクトルを動かしているプロデューサーに対する賞です。

まさにデザインビジネス塾は、プロデューサーを育てるという意味ではかっこうのデザインワークだと思いますので、ぜひGマークに応募してください。今年の応募数は、震災後ということもあって過去最低だと踏んでいたようです。しかも財団法人から公益財団法人になって国の税金が 8000 万円、Gマークにとっては死活問題で、応募が集まらなければ解散するというところまで追い込まれていましたが、東北も含めて多くの応募があったそうです。

塾生：賞を取ると売れないというジンクスがあると言われましたが、あえて取ろうとしているのはなぜか、お聞かせください。それと、デザイン塾を応募される動機をみんなで考えられればと思っていて、自分たちにとって賞は意味があるのか。先生があえて取られたのはなぜか、突っ込んでお聞きしたいのですが。

ムラタ：いい質問だと思います。Gマークは取ったことがなくて、取りたくもなかったのですが、ある商品を成り行きで出すことになり、出してみると評価されて金賞を取りました。

私が思った以上に審査員が的確に見てくれました、周りは大手だったので、ベンチャーの小さな中小企業が金賞を取るとは思っていませんでした。Gマークのことを勘違いしていましたが、紳士的にきちんと審査していることがわかりました。

深澤直人さんが審査委員長をされていましたが、彼は私が尊敬している人でもあり、彼のようなデザイナー100 年に一人しか出てこないかもしれない。それほどすごいデザイナーです。私はよくぶれますが、彼はぶれない。すべてに筋が通っています。例えば、Gマークの本がありますが、今回は非常に分厚くて、マークのあしらいや見せ方、意義、どれを見てもブレがまったくなくて、しっかり伝えたいことを伝えようとしている、紳士的なところが見えました。

中小企業にお願いしてGマークを取ってもらいますが、申請時の費用、二次審査での費用、展示費用など、何かと必要になります。全部で 20 万円近くになるので、場合によっては肩代わりすることもあります。ただし、その結果として、特別賞

を取ったりすると取材に来るので、評価がまったく違ってきます。

Gマークの性格上、おちゃらけたものは出せません。基本的にはおちゃらけたものが売れます。それを加味すると二本立て、三本立てで、Gマーク向けの商品もあれば、一般流通向けで売ることを主体とした商品もある。考え方をしっかり持って、バリエーションとしてやればいいわけです。

ただ、深澤さんに一つだけ同意できなかったのがＡＫＢ48 でした。ユニット長会議で議論をしたときに、私が責任を持つからと委員長判断で最後まで残しました。もし、あれがグランプリになっていたら、ソニーは応募しなくなるかもしれない。トヨタも、プリウスがグランプリを取りましたが、トヨタの車が落ちてＡＫＢ48 が取るとどうなるか、かなり議論しました。さらに言えば、建築とＡＫＢ48 を比べるのか。比べられないものを無理やり比べること自体がナンセンスとだと反対しました。15 点金賞が並んだ中で最も得点が低かったのがＡＫＢ48 です。

Gマークは過去10年の間にいろんな事件が起こっていますが、その都度、審査員が紳士的に対応している姿を見ているので、その姿勢を評価して欲しいと思います。

塾生：先生は、今回、応募が多かった理由をどう推察されますか。

ムラタ：深澤さんの力ではないでしょうか。

塾生：震災の影響もあって、やってやろうということかもしれません。

ムラタ：余談ですが、オリバーはうちの元社員で、スイスから来ましたが日本人よりも日本的で、よく残業をしていました。彼が座っている机の前には「過労死」と書かれた掛け軸があり、オリバーのハンコを押していました。今はイギリスから一人、台湾から５人、カナダから一人、７人がインターンシップで来ています。

塾生：題材の中に「日常のバグを探す」という項目がありましたが、バグを探すというのは、日常の中でイレギュラーなことが起こったときに求められるものがあるからバグを探すという意味合いですか。そういう意味のバグですか。

ムラタ：大学で「行為のデザイン」を教えています。ワークショップ形式にしていますが、企業の商品開発に使ったり、普段は気づかないことを気づかせたりするためのオブザベーションの一つです。

例えば切符は、効率的にいえば、裁断してそのサイズにしていますが、ズボンのポケットに入れていると切符の先端が当って痛いので、コーナーを丸くする。先がとがっているので引っ掛かってすんなり入らない。布を痛めています。それを改良したいと思った人がどれだけいるか。誰もいないでしょう。それを見つけて大阪市の交通局に言いに行く人はいないと思います。ばかげていると思うからです。

ほとんどの人は１件も気づかないと思いますが、私は小さなことでも毎日 10 件は気づいていく。気づきを実践していて、それを日課にしています。寝ている間を除いて、１時間に１個は見つけようという意識でものを見ているので、手帳やメモがいっぱいになってきます。

日常のバグがネタになります。デザインをするときでも、引き出しが開けらないほどネタが詰っています。１日 10 個なので年間で 3600 個以上になります。それが何年も続いているので山ほどあって、どんなことにも答えられます。それを学生

にも勧めていて、ワークショップだけでバグ探しをするのではなくて日常の中で探していくように勧めています。

塾生：先生のお話を聞いて、工学的な目線、エンジニア的な観点から見ることが多いように感じました。経歴を拝見すると工学から会社に入ってデザインをされていますが、私も工学の人間で、営業から開発に移ってモデルを作ったり図面を描いたり、最近は新しいものを作るためにあがいているところです。視点でいうと、実験的に、無意識的に探して問題を見つける、引っ張ってくる。これは意識的にされているのですか。

ムラタ：無駄なＲ＆Ｄはいけないと思います。最近ではＲ＆Ｄの費用もすべてコスト管理の中に入ってきます。金型代が高いので明細を見せてもらうと成型費用も入っていました。ムラタさんが２回変更したので、その分も入っていますと言われて、責任を取らされそうになります。

デザインしたものを３次元でモデルにして、次に金型にします。一つでも道を踏み外すとデザイナーのせいにされて、失敗したから原価が高くなると言われる。そんな厳しい時代になりました。そんな目に遭ったことはありますか。

塾生：昔は、グラフィックの人がデザインして、製版は製版屋さんというように分かれていましたが、ＤＴＰで印刷の直前まで一通りできます。入稿するまでに手をかけたくないという印刷屋さんが多くなって、校正もしますが、デザイナーへの一任が多い。

ムラタ：オンデマンドになってから色校がなくなって、出たとこ勝負みたいなところがあります。

塾生：それでミスが見つかって、自分の責任でもあるので被りました。

ムラタ：最近、グラフィックの人と話をすると、そこが問題だと言います。

塾生：問題だと思います。

ムラタ：グラフィックだけではなくて全部に当てはまります。企業や依頼者が責任逃れをします。

塾生：逃れようと思えば逃れられます。

塾生：三次元のデータを作って、本来なら不得意な金型の分野まで進んでいく必要はないのに、データをそのまま渡して、そのまま作ってしまう。本来なら消すべき影を消さずに、トラブルになるということも聞きます。その原因としては、金型屋さんの技術を軽視してデータでやり取りするので、逆に職人が怒ってやらないのかと思ったりします。

ムラタ：この中でグラフィック関係の人は挙手していただけますか。先生に聞いてみたいと思いますが、オンデマンドになって色校のない状態でクレームをつけられるとどう対応しますか。

吉田：言い逃れができない事故と、ごましの利く事故があります。赤でもいろんな赤があるから、意図したものとは違う色が出てくることもあります。ところが、文字も含めて、考えられないような事故があります。例えばテキストボックスから文字があふれている。あるいは、刷りは済んでいますが、ここをスクロールして見ているから連動してここが動く。

予期せぬことがありますが、それがはたして色

校正で見つかるのかどうか。オペレーションする上で、そういうリスクを排除できる校正の仕方があるのか。言い逃れができるミスと言い逃れができないミスがあります。生産工程の間で仕切ることができますが、うちの社内スタッフを含めて企業の生産技術が未熟になっています。

アナログで作っていたときは、エレメントそのものを生産しているから大半はカバーされました。今は何でもかんでもやっています。それは個々のノウハウで、ある程度はマニュアル化できます。

私も謝りに行きます。人に頭を下げるのが嫌でデザイナーになったつもりでしたが、謝るのも仕事になりました。

ムラタ：弱い者にしわ寄せがいっているような気がします。よくないことですが、組織が弱く、オンデマンドの問題に対するソリューションがないわけです。インダストリアルデザインもそうですが、それでつぶれた金型の会社はたくさんあります。

そういったことに対して越田さんが動いていますが、デザイン側のリスク排除のために、組織として、例えばコントラクト自体で最初に証明していく。ここまではＲ＆Ｄのリスクの範囲であり、ここまで考えてリスクを持ってください。色校にかかわるアウトプット費用は別に３万円が必要なので、それを初めから計上しておいて自分のリスクを減らす。

最終、結果を出せばいいわけですから、そこでＲ＆Ｄのリスクを取らないと、将来的には会社がつぶれるかもしれない。そのリスクをあなたは負えますかということです。必ず動作モデル作る。色校をする。その費用として 10%程度をデザイン料に対して乗せていきます。それがわれわれのやり方です。

塾生：印刷屋さん自体が機械を持っていないので、安くて早くやってくれる印刷屋さんにデータだけを流しています。すべてが遠隔になっていて、時間もなく、間に入ってくる人もいないという状態です。そこでミスが起きると怖いと思います。

ムラタ：だからこそ、最初にコミュニケーションがとれるようになればと思います。

塾生：そうですが、長く付き合っていると途中で契約をといっても聞いてもらえない。

塾生：商品を作っていく上で、新しい商品価値を生むときには意匠権やパテント、特許等の費用がかかりますが、意匠権やブランディングは重要だと思います。今は会社員として携わっていますが、自分がヒラメキやバグを見つけたときにどうするのか。実験デザイン研究所の考え方やどんなシステムになっているのか、教えていただけますか。

ムラタ：今、日本の企業は日本だけでは成り立っていません。安い海外でということで、成型は中国やベトナムで行っています。縫製品も同様です。日本の場合、意匠やパテントは 30 万円ほどかかります。それに対して韓国は 7000 円、8000 円で、企業の資本金額に応じた額なので極端に安いので

す。中国も安いです。

例えば、貴社が新しく野球のクラブを改良すると、日本では実用新案として特許庁に申請して電子図書館で公開します。公開したものは中国でも韓国でも見られます。見られるということは、同時に模倣されるということです。中国のスポーツメーカーがそのクラブを模倣したとします。当然、中国に対してミズノが申請しているかどうかも彼らは調べますが、タイムラグがあるのでまだ出ていない。

同時に出していますか。

塾生：同時に出しています。

ムラタ：大手は違いますね。中小企業は様子を見てからということで遅れます。そのタイムラグの間に先を越されてしまいます。

中国でその商品を販売することはできます。ところが、特許を申請すると中国政府に拒絶査定されます。拒絶査定されるだけならいいですが、賠償金が発生します。あなたは上海、北京、香港で売っていますね。いくつ売りましたか。その損害賠償金が中国では事後請求されるのです。これが一番怖くて、要は自分の商品のコピーパテントで自分がやられてしまうわけです。

それを防止するために、中国でのパテント取得の費用も見積書の中に入れています。日本でのパテント取得費30万円プラス中国での取得費用も見積書の中に入っています。すべてのデザインが完了して、図面やグラフィックなどのデータを渡すときにデザインの権利を譲渡します。そういうやり方です。

中国ビジネスで怖いのは、半金制度の場合、前金はもらえても残りの半金は取れない。それは難癖をつけるからです。金型の修正があって変更した。納期が5日遅れたから、その間に被害を被ったなど、難癖をつけられて残りの半金は回収できない。そういう話をたくさん聞きます。

その予防策として、弁理士と一緒に立てた方法が、最後まで意匠権を渡さないで、お金と引き換えに知財の権利を譲渡する方法です。彼らの特許を持っていても何の意味もないので、お金と引き換えに渡します。この方法は成功していて、彼らもパテントを取ったことで類似品の競合を避けることができます。

質問の内容はそうではなくて、企業ではパテントや意匠は取りやすいのですが、個人では難しいということですね。

塾生：更新ではパテント料金を払わなくて済んでいます。日本の場合は30万円で、年間の更新料がかかりますが、最後に意匠権を渡すということですね。

ムラタ：渡すまでは私に権利があります。譲渡の方法はいろいろあります。完全に譲渡するのではなくて権利を持ちながら使用権を渡す。その会社がつぶれてしまうと権利もなくなってしまうので、権利は保有しながら使用権だけを渡します。その会社がつぶれたときは返してもらい、違う会社に使用権を渡すという方法もあります。

そこまでいかないのであれば、発明協会が出している確定日付、公知の事実の証明書になるようなものがあります。特許や意匠権のように法的な拘束力はありませんが、先に自分が考えたことは証明できるので、これを取っておけば裁判になったときに勝てなくても負けはしない。公証人役場が付与する確定日付もありますが、私が言っているのは発明協会です。

塾生：過労死という言葉が出ましたが、大手の会社とプロダクトデザインの仕事をしている中で、

納期が１週間という仕事も多いので、パワーバランスというか、打ち合わせ段階での兼ね合いを教えてください。

それと、不景気なので大手の企業も、以前はポンとお金を出してくれましたが、見積もりを細かく切る制度になって、それに応じてプロダクトデザインの中間チェックがあります。最近はそういう状況にありますが、ムラタさんはどうされていますか。

ムラタ：大手は外注を減らそうとしているので、大手から仕事をもらえているだけでもすごいですね。大手は金額が大きいですが、最近は検修ポイントをフェーズごとに行って、デザインワークのリスクを細かく分散させる方式をとっています。我々は大手ではなくて中小企業と仕事をしているので、そういった手間は少ないですが、額面は中小企業に合わせた金額になります。困った時に頼むサービス業と考えれば、急ぎのワークにも対応できるスタッフ数の確保もデザイン経営戦略の一つかも知れません。

大手がタイ人やベトナム人にデザインの依頼をし始めています。デザインも原価があります。極限まで介在しているものをなくし、デザインごとタイやベトナムに持っていく。ＣＧやアニメーションなどのメディアコンテンツはそうです。タイから審査に出してきましたが、センスがよくて、デザイン料は日本の 10 分の１です。ＣＧパネルが１枚約 3000 円です。これでは対抗できない。これは危険なことで、今は中小企業を飛ばして中国の企業と直接やり取りしていますが、そのうちにデザイナーも飛ばされてしまいます。すでに飛ばされているのかもしれない。

塾生：タイ人にデザインを委託すると言葉の壁やコミュニケーション、見方の違い、食い違いが出てくるのではないですか。

ムラタ：それはあります。メタフィスハウスがＡＢＣハウジング千里住宅公園にできました。９月末に記者会見、10 月に一般公開の予定で進めています。そのＣＧパーツをベトナムに発注しましたが、通じなくて、周りの木もベトナムに生えている木です。30 万円を払って日本の事務所で作ってもらった方が早いかもしれない。それだけ通じなくて、ＬＥＤのライトにしてほしいという説明だけでも大変です。スキャンして３Ｄ化して入れるわけですが、お互いのコミュニケーションが大変で、向こうも徹夜したりしています。

塾生：期間的にはどの程度ですか。

ムラタ：日本の事務所と同じぐらいです。日本はアニメ産業が盛んですが、アニメの半分近くが海外で、スタジオによってはほぼ 100%だと聞いています。かなり日本はやばくなっていますね。

塾生：笑いごとではないですね。デザイン自体が大阪ではなくて海外へ。

ムラタ：喜多さんは大阪の看板のような有名な人ですが、その喜多さんですら 15～16 年前に仕事がないと言いました。当時は、まだシャープのアクオスも手掛けていなかったころです。その後、再び喜多ブームが来たと思います。

日本は、基本的に消費文化だと思います。スマイルのバッジが流行すると、みんながスマイルをつける。ＡＫＢが出ればＡＫＢを見に行く。はやりに乗っていないと安心できないようなところがあって、誰かがひと言、あいつは変わっていると言えば、みんなに変わっていると見られてしまう。そういう文化だと思います。

情報を発信し続けて自分を主張していかないと、デザイン界では「終わっている」と思われてしまいます。私も、世間からは終わっていると思われているかもしれませんが、まだまだ可能性はあります。やらなければいけないことがたくさんありますので、申し訳なかったのですが、co - design に力を貸すことができませんでした。皆さんを教えられるような人間でなくて、社員を食わせるために、自分にかかわってくれる中小企業を生かすために時間を費やしたい。それがあったのでご辞退させていただきました。

本当は余裕を持ちたいのですが、今は余裕がありません。不景気に加えて今は円高なので輸出ができない。オファーはありますが、デザイン料を提示すると辞退します。そういう中で、ついに東京事務所を閉めました。東京を閉めたことで人件費と建物で 100 万円が浮きましたので、その 100 万円でマーケッティングマネージャーを雇いました。営業本部を作り、これから販路再構築構想を進めていきます。

常にアグレッシブに動かなければいけない。本当はデザインが好きですが、デザインにかける時間は数分しかなく、打ち合わせをしながら一瞬で決めて後はスタッフに任せます。スタッフが一つのことに集中してデザインを考えているのを見ると羨ましくなりますが、そういう時間が全く取れない。そういう状態なので皆さんに連続講座を教えることはできませんでした。

山納：中小企業と組むことが多いと思いますが、中小企業も同じようなジリ貧感を持っていて、大手からの発注が減り、これから自活していかなければいけない。中小企業に提案するときに相手のどこの見ているのか、どこに強みや可能性を感じて提案に結びつけているのか。事例をお持ちだと思いますので、教えていただけますか。

ムラタ：そこは山納さんが得意なところですが、心を開かない企業があります。小出しにしか見せないので、何度も会って、そうだったのかとわかるような企業もあります。

今、愛媛県のアクリル会社の仕事をしていますが、小出しにしか見せない。ヒアリングをして、できると言ってくれたので、何ができるのかを考えて提案すると、アクリル同士の接着はできない。それにかかったエネルギーが全部吹き飛びます。

接着できないのなら何ができるのか。レーザーで切ることはできると言ったので、レーザーで切るのに要する時間を計算し、１日に生産できる個数を計算し、販売金額も入れて企画書を見せると、３人なので作る人がいない。外注に出さなければいけないので、その金額では無理という話になります。

ヒアリングを 12 回も繰り返していても、デザイン料は 10 万円です。クラフトだけの小さな会社は、イニシャルコストがかかるので 10 万円でいいですということで、徹底的にヒアリングをしてあなたができることを提案しますので、それを作ってください。その代わり、商品を３掛けで卸してください。うちは商品を売って儲けます。協賛金や入会金で儲けません。デザイン料でも儲けません。という、作ってもらった商品を販売するというビジネスモデルで入っていきますが、これが難解です。クイズ番組ではないので、そろそろ何ができるのか答えを教えてほしいと何度もやりとりをするのですが、自社のコアコンピタンスが分からないのですね。もう堪忍して、ついていけないと社員も一人辞めました。

山納さんが言われたことは重要で、相手を見極め、相手の技術を見極める必要がありますが、このようになかなか１回で見極められない。逆に、山納さんはどうしていますか。

山納：持っている技術もありますが、社長や発注者のキャパと現場の距離感を見ます。社長ばかりの寄り合いに出かけて行って、これがデザインだ、特許だと言っている。そういう集まりを、社長はまた遊んでいると、社員が冷ややかに見ている会社があります。そういう会社は、上を通して話を進めても社員のモチベーションが低いので、もちろん技術や工程も見ますが、全体の底力を見ます。

受注だけで生産をしている会社が、いきなりＢ２Ｃに飛べるのかどうかがわからない。在庫管理もしなければいけない。クレーム処理もしなければいけない。それ以前の問題で、マーケットの感性に合うものを、山奥の工場で作っている人が持っているのかどうかが見えてこない。この人たちがいきなりＢ２Ｃに飛べるのか。

Ｂ２Ｂ２Ｃというか、ＯＥＭで他社が作っているものを手伝う。あるいは素材を提供するところから入れるかもしれない。そういうやり取りをしながら、バリエーションが増えて感度が上がってきたときに初めてＢ２Ｃに入れるかもしれない。そういう話をしますが、そこから進んだことがないので、実際にそんな提案をすることは少ないです。

ムラタ：結局、見切った上でキャッシュフローを書かなければならない。相手が持っている販路やこちらが紹介できる販路で、考えている企画がどれだけ動くのか。それは減価償却的に、３カ月後なのか、６カ月後なのか。損益分岐ラインはいくらなのか。イニシャルがかかりますが、緩やかなのか、イニシャルは低いが急こう配なのか。損益分岐点を出します。その見極めをしなければいけませんが、小出しにしか情報を出さないので見極めが難しく、こちらもリスクが大きくなります。ただ、山納さんに教えてもらったことですが、複数の人とヒアリングすると聞けない情報が聞けるかもしれない。羽場さんはどうですか。

羽場：私の場合は経営者の人格、あとは重要ではないと判断して、自分が一緒に仕事をしたいと思わないと人とはやらない。自分がやりたいというのは共振しているからで、お互いに持っているものを開花させて、エネルギーが前に進むという感じです。だから 100%経営者です。

塾生：私の会社の社長はお調子者で、突拍子もないことを朝礼で言います。それを聞くと、また言っていると冷ややかな目で見てしまいます。

私は 30 代ですが､30 代のメンバーが集まって、外部からコンサルを呼ぶから、ＳＯＷＴ分析で会社の強みと弱みを出せと言われたので、頭を抱えて書きだしました。それをＳＷＯＴのクロス分析をしていくと、社長の言うことに近づきました。そこで、今まで変なオジサンだと思っていましたが、やはり経営者だと妙に納得しました。もちろん変な部分もありますが、社長だけではなくてスタッフや現場の人間も交えて話をすると、問題点や解決策が見えてくると思いました。

ムラタ：トップとのヒアリングが多いですが、ワークショップでは開発や営業の意見が出てくるので、実はそうだったのかということがあります。

塾生：私はメタフィスの製品を持っていて、UZU という掃除機が気に入っています。それと viss というネジのような消しゴム、常に角で消せる。

ムラタ：消せません（笑）。

塾生：メタフィスのデザインが好きです。掃除機を探したときに、パナソニックや掃除機で有名な

メーカーを見ても同じようなデザインで、うんざりするほど独自性のないデザインばかりで、ダイソンがはやるとダイソンっぽい製品が並んでいる。ピンとくるものがなかったのですが、メタフィスの掃除機を見たときに突き抜けていると思いました。メタフィスのデザインは、掃除機にしても他にはまったくなくて、メタフィスだけにしかないポリシーのあるデザインでした。

もっと選択肢があってもいいと思います。デザインの時代と言いながら、大企業はデザインに力を入れているような空気はまったくない。ドライヤーを探したときも、同じようなドライヤーしかなくてデザインにこだわっていない。外国の製品はセンスがなくて、日本人には合わないようなデザインです。

メタフィスに成功してほしいのですが、残念ながら、消費者がメタフィスのデザインを求めていないのか。大企業が思い切ったデザインができない理由は何ですか。そのあたりをお聞かせいただけますか。

ムラタ：売れていないこともないですが、マーケティングができていないような気がします。今まで思いつきで作ってきたところがあります。自己本位の人間で、自分で考えて面白いと思ったものを作ってきました。反対に、大手メーカーは前例のないところに、リスクを掛けるわけにはいかないのです。そこに、僕はビジネスチャンスがあると確信しました。

hono という電子ローソクがありますが、最初は１本７万円でした。しかもブラウンの歯ブラシのように電極のないコイルが入っています。レデュースして２万円台になり、マーケットプライス 5000 円を目指しましたが、無理でした。ＣＰＵやセンサーも入っているので高くなります。9975 円ですが、ギフトショップに行くと同じような商品が 500 円で売っていたりするわけです。

メーカーを大切にしようという気持ちがあったので、メーカーが出してくる水準を全部うのみにするわけです。製品の価格にわれわれの手数料を上乗せして販売します。その結果、売れない商品を作ってしまう。

羽場：売れなくても美しい。

ムラタ：彼はすごくて、デザイン経営ですが、販売の仕組みがしっかりしていて、ダイレクトに自分がリスクを取ってオーダーし、リスクを取って輸入して販売します。

ビジネスの基本はリスクの大きさです。リスクを取った人ほど大きな利益を得ています。デザイン事務所はリスクを負っていますか。その製品が売れなくてもデザイン事務所はつぶれない。あるとき思いました。デザイン事務所をやるからには責任を持って、売れなければ会社はつぶれるというリスクを負ってみようと思ったのが始まりです。

それで始めましたが、ロイヤリティにしているので、売れなければ回収できない。そこで苦しんでいますが、唯一救われる点はリスク分散をしている点です。例えば、１点２点ではリスクがありますが、何百点もあれば売れる商品もあれば売れない商品もある。その中でリスク分散ができるので何とか食べていけるのです。脚立はよく売れています。自転車も売れています。

塾生：脚立が欲しくて検索するとメタフィスが出てきました。ほかは事務的な脚立しかない。

ムラタ：学生たちにテーマとして出すのは、いつまでも変わらないもの、見慣れていて変わらないものにデザインのヒントがあるという話をします。そういうものを見つけてきます。韓国の人は、そ

れにハマっています。結束ループに葉っぱをつける。韓国のソウルデザイン財団から金型代をもらい、自分たちで金型を起こして販売する。積極的にソウルデザイン財団が支援しています。大阪市では越田さんがやってくれていますが、韓国はすでにやっていて、彼らのリサーチの仕方はサステナブルデザイン、変わらないものを見つけて、それに付加することで新しい商品にしていく。

私自身が、マーケティングをきっちり行って、作りたいものではなくて必要なものを作らなければいけない。

間宮：適当だからいいのかもしれない。それは無理だと思います。マーケティングできっちり調べていたら面白いデザインは生まれてこない。

ムラタ：初めに言ったように、失敗を重ねてこういう人間になりました。過去に失敗ばかりしているので。

間宮：失敗しそうでしないのかもしれない。

ムラタ：しています。

間宮：作っている本人は失敗していない。

塾生：売れたのか売れなかったのかは知りませんが、hono を二つ買いました。

ムラタ：トータルで 7000 本、金額にすると約 7000 万円になります。

塾生：多いと思います。先生のセミナーに参加しましたが、メーカーはリスクを背負わない。今もそうかもしれません。デザイナーにお金を払い、金型代など初期の費用もかけて、私が山のような在庫を販売しました。一つのモノを作るのに、優柔不断というと変ですが、そんなに作れないと思っていたときに、先生がメタフィスを立ち上げて、メーカーとデザイナー、流通の人も一緒になって商品を作って流していく。

それぞれリスクを分散するという考え方があることがうれしかったのですが、それを先生がおやりになるのは大変なことだと思います。その大変なことをやっていこうと思われたエネルギーの源はどこにありますか。先ほどの 10 万円もそうですが、ヒアリングをする時間やエネルギーがいるので大変だと思います。

ムラタ：若いときは、男だったら一度は革命を夢見ると思います。思想でもいいですが、自分のやりたいことが通らなかったので、大手が嫌になって三洋電機を辞めました。基本、儲け主義です。お客さんのことを思っているのか。どんなブランドを作ろうと思っているのか。それを考えると、会社に行くのが嫌になるぐらいモチベーションが下がり、この会社に一生いるのかと思うとつらくなりました。

そのときに三洋はつぶれる会社だと思いました。その時期が来ました。思えば入社の面接を受けたときに、デザインを続けるつもりがあるのかと聞かれて、５年で辞めますと答えたのは私ぐらいです。５年間勉強して会社を卒業しようと思います。絶対に落ちると思いましたが、面白いからと採用されました。

その後宣言どおり、４年半で辞めました。４年半いた中で、この会社はまずい。掃除機や冷蔵庫を見ながら、自分ならこうしたい、自分がメーカーになって作りたいと、辞めてから 20 年間思っていました。当時は一デザイナーがメーカーになるなんて考えられなかった。でも今は可能です。皆さんはできると思います。

掃除機は中国のキングクリーン社で、エレクトロラックス社をはじめ世界中の掃除機を製造していて、掃除機シェアは世界で約 70%です。そこに依頼して UZU２を作る予定です。まだ公表していませんが、サイクロン方式で、ＡＣタイプでパワーが倍になっています。最高に面白いものを作っています。負け犬にはならないようにがんばりながら、これからもこだわっていきたい。

越田：生々しい話もあって面白かったです。私はデザインビジネスを 50 年していますので、聞いていると過去の苦いことが浮かんできました。今、デザインに対する考え方や方向が変わり、モノを作らなくなりました。

ムラタ：すごいと思うのは、越田さんは、デザイン事務所を運営しながら学校経営もされていて、しかも維持するだけではなくて拡大しています。

越田：近畿経済産業局の特集にレポートを出しました。「デザインは爪楊枝からサラブレッドまで」ということで、爪楊枝のデザインをしようと思いました。爪楊枝のデザインは難しくて、いらいようがない。これをプロダクトしようと考えるのは大変ですが、考え方としては、雑貨のルートで売っているものを衣料ルートで売ろうと考えただけでクリエイティブができるわけです。コトだけでできます。

ムラタさんの話は非常にリアルで、工業デザインの成功率は非常に低いです。ヒットを続けられない。ところが、よい商品やサービスをつくる企業をデザインすると、うまくいくケースが多いです。企業をデザインすると、その企業からヒット商品やヒットサービスが出てきます。１個の商品が当たるかどうかはくじ引きのようなもので、リスクが高くて非常に難しい。まさにムラタさんは、相当な才能とチャレンジ力、感性が入り乱れたような世界におられると思いますが、それぐらいしないとうまくいかない。

ムラタ：私はいまだにモノを作っていますが、越田さんはコトをつくっています。それは人材であり、学校であり、co - design であり、そこで働かせてもらってデザインの学校で教えていますが、専門学校の中でも学生のモチベーションは高い。そこまで持ち上げているのは、モノを作っているのではなく、コトをつくっているという意識が学生たちにあるからです。それが越田イズムだと思います。

越田：一つ言えるのは、好きというしっかりしたものが必要です。私は勝手者で、私が好きなのは馬です。馬が好きで、馬はあらゆるデザインのシンボルになります。ヨーロッパのブランドは馬からです。エルメスも馬屋です。ベンツも馬車屋です。自動車の部品が工業化したのと同じで、何かポイントがあります。

私はたまたまエルメスが好きなだけであって、最後は馬まで作りましたが、好きなもの、ぶれないものが必要です。それは自分のエゴみたいなものですが、それがないとクリエイティブは面白くないと思います。苦しいときの方が多いです。

吊革がないと倒れますが、吊革を握っていると揺れても体は倒れない。ムラタさんの話を聞くとそんなことを感じます。ムラタさんとは長いお付き合いですが、成功したことはあまり表に出さない。

間宮：今回はムラタさんをお招きしてお話を伺いました。私たちは同年代で、私は空間やインテリア、ムラタさんはプロダクトですが、この世代は真正面から自分の分野に、よそ見をせずに突き進んできた世代だと思います。越田さんの世代は、何もない時代に自分たちで創造し、生み出してきたパワーがあって、私たちはそのパワーに押されながら育ってきました。そういう意味で最も濃い世代かもしれません。

私たちの次の世代、30～40 代で活躍しているデザイナー、クリエイターたちは、自分の分野に直線的ではなく、自分の分野を持ちながら、客観的に見たり斜めから見たりしてグローバルなデザインを始めている。それが今、時代的にゆるくて、デザインはいいねとほんわかとしたムードを作っている。

そのムードからいうと、私やムラタさんはガツっと作ってしまうので嫌われます。ただ、今の若い人たちはそれを求めていると思います。ガツっとモノを作りたくても、今は作れない環境にあります。引いて作るのではなくて攻撃的に作る。そういうデザインが次の時代になければ、ものづりはうまくいかない。

今の日本は、30 代、40 代の人たちが中心となり、引いたところにデザインが位置づけられていて、そこでものづくりをしているからパワーがない。ムラタさんを見ていて、パワーがあるデザインを進めているところがすごいと思います。自分でリスクを背負い、売れないものを作る。だからこそ今があると思います。

今日は、来ていただいたことで知り合うこともできました。よい機会なのでパワーを享受していただければと思います。

ムラタ：短時間で見切っていますね。現在はロハスやエコ、「デザインをしない」など、さまざまなキーワードがありますが、少し逃げているような部分が見え隠れしていて、真正面から向き合うのは恥ずかしい。カッコ悪いというところがあります。

人と人とのコラボレーションの中でコトをつくっていくという流れの中で、一人ポツンと置いていかれているような気持ちで、成功したイメージもなく、失敗しているような気分を味わいながら過ごしていました。今にみていろという焦燥、毎日が戦いです。今の自分は自分ではない。本当の自分を見せるから待っていてほしい。そんなことを思いながらつまらない年を重ねています。今日は、ありがとうございました。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第９回デザインビジネス塾

塾長講義　「コミュニケーションデザインが可能にする、明日」

講師：吉田順年　クリエイティブディレクター
日時：平成 23 年８月 23 日
場所：中之島 BANKS

司会：皆さん、こんばんは。早速、本日の講義に入りたいと思います。吉田塾長による塾長講義で、タイトルは「コミュニケーションデザインが可能にする、明日」です。

吉田先生は、1991 年に株式会社スタジオノイエを設立され、クリエイティブディレクターとしてＣＩ計画やブランド開発をはじめ、広告・宣伝、販売促進、パッケージ、ＰＯＰ、ＷＥＢ、ＧＵＩデザイン等、コミュニケーションを主とする企画・立案および制作に従事しておられます。マクロ的デザインの活用といった大きな視点に取り組み、最近はＪＩＣＡ（国際協力機構）を通じた海外でのデザイン指導等、幅広く活動しておられて、協同組合ジャパンプロデューサーズユニオンの専務理事も務めておられます。

それでは、吉田塾長、よろしくお願いします。

吉田：こんばんは、吉田です。すでに数カ月がたっているので、一人ひとりの性格まではわかりませんが、どんな方なのかはある程度わかっているつもりです。せっかくの機会なので、どんな話ができるかを考えてみましたが、皆さんと共通の興味が見いだせなくて、あまり準備はできていませんが、２時間ほどいただいているので、１枚の年表を作ってきました。今日はこの年表をもとに進めていきます。30 枚ほどプリントを持ってきているので、メモをとっていただく必要はありません。いつもは難しいデザインの話をしますが、今日は世間話のようなものなので、リラックスして聞いていただければと思います。

用意した年表は私の履歴のようなものです。私の性格上、記録を残したり整理したりするのが下手で、過去の商品はそれぞれの部門や部署で保存していますが、自分自身は残していません。理由があって残さないのではなくて、整理が下手なだけです。日曜日に作りましたが、これまで自分自身のことを振り返ることはなかったです。国内外を通じて企業の経営者や学生さんと話をさせていただく機会がありますが、これまで自分の話をした経験がありません。恥ずかしい思いもありますが、共通の話題を見いだせなかったので、辛抱してお付き合いいただきたいと思います。

81 年から 91 年、01 年、2011 年まで書いています。81 年からというのは中途半端で、年表はきりのいい数字から書きますが、81 年に学校を出てこの業界に入ったので81年からスタートしています。上段は世の中の一般的な流れを書いています。例えば、コピー・ＦＡＸ、カラオケ、コンビニ、コンパクトディスクと書いていますが、これは必ずしもその年に製品やサービスが生まれたのではなくて、この時期に影響を受けたものを書いています。

91 年にバブルが崩壊し、01 年には中国がＷＴＯに加盟しました。リーマンショックがあり、東日本大震災が起こり、先週末には 75 円という円高で、史上最高値になりました。これが今後ボディーブ

ローのように効いてくるのではないかと考えています。史上最高値の前に真空管と書いていますが、今さら何、ということでしょうが、これを説明していきますが。上段には影響を受けた出来事をまとめました。下段には、駆け出し→起業→第二創業→模索中と書いていますが、私が携わってきたことや30年前に経験したこと、あるいは反省も含めて、思い出しながら書きました。うまくいったことは少ないですが、すべってばかりというわけでもありません。

81年にコピー・ＦＡＸと書いていますが、コピーやＦＡＸの仕事をしたのではなくて、81年に学校を卒業して業界に入った当時は複写機もファックスもなかったということです。当時はアナログの時代で、零細デザインプロダクションに入ってスタートしましたが、今のようにコンピューターでオペレーションしながら原稿を作るのではなく、写植屋の職人さんなどさまざまな人たちの力を借りて、ファックスがないので写植屋さんと電話でやり取りしながら、原稿を持って駆け込んでいた時代でした。

81年というとちょうど30年前になります。４月に、門真の電機メーカーで販売促進の担当課長だった創業者が前年に設立した会社に入りました。私は神奈川県の横須賀生まれで、本籍地の茅ケ崎に両親がいるので、東京で仕事をスタートするか、大阪に残るか、ずいぶん悩みました。当時はクリエイターの数が、東京の６に対して大阪は１だと言われた記憶がありますが、30年前はまだ大阪に大手企業の本社があったので、仕事のきっかけは関西の方があると思いました。

ただ、30年前は、特にグラフィックデザインの業界は、新卒者を採用するような環境にはなく、３～５年どこかで修行してきた人を入れるという状況でした。学校を出たばかりの人間を入れてスタッフとして教育しようという時代ではなかったので、そこに何とかもぐりこむところから始まったわけです。

下段に見習いと書いていますが、学校を卒業して就職するのは４月です。教員の教職課程が残っていただけで、仮にその単位が取れなくても卒業のめどはついていました。大阪で就職することになりましたが、相当なことがなければ卒業できる状況だったので、10月からアルバイトとして入って見習いを始めました。

30年前は、他の仕事に比べると安く、フルタイムで働いても初任給は５万円からのスタートで、４月に８万円になりました。今は新卒の平均給与は20万円前後です。

団扇・暦（カレンダー）と書いていますが、カレンダーは媒体としてグラフィックデザイナーがあこがれるテーマではなく、当時も企業カレンダーの多くは既成カレンダーで200種類ほどありました。大阪はもともと強くて、玉造の新日本カレンダーや杉本商店（杉本カレンダー）など、地方で配られるカレンダーの８割は大阪という時代でした。女優、風景、イラストなど、ありとあらゆる種類のカレンダーがラインナップされていました。

私が勤めたプロダクションの創業者は松下電器の社用カレンダーを作っていました。当時は松下

幸之助さんもお元気で、社用カレンダーにお金をつぎ込んでくれ、プレゼンテーションも相談役が直接行ったと聞いています。そのときの評判があったので、脱サラしてプロダクションを始めたときに最初にクライアントになってくれたのが既成カレンダーのメーカーで、これが駆け出しだった私の最初のきっかけになるわけです。

団扇や暦は、今はあまりないですが、ＳＰ（セールスプロモーション）ツールの原点で、夏場には社名を入れた団扇をお得意さまに配り、年末にはカレンダーを配る。盆暮れのＳＰツールの原点です。

既成カレンダーの場合、２年先のカレンダーを企画・デザインするので、２年先にその女優が生きながらえているか、スキャンダルにまみれていないか、流行遅れになっていないかなど、さまざまなことを考えます。イラストレーターや画家も同様で、今は有名ですが、２年先はどうなのかを勘案しながら企画するので、そういう意味では神経を使いました。

日本の場合は春夏秋冬があるので、12 枚で構成するのか、６枚で構成するのか。１枚物だと１年も見ていられないなど、いろんなことが要求されます。あるいは作家との交渉事もあります。30 年前に、ある風景写真家の方と制作したことがあります。日本を代表する風景写真家であり、駆け出しの分際でその人たちとやり取りをする機会を与えられました。

当時はアナログの時代ですから、カレンダーも今のように大雑把ではなく、製版にしても職人が丹精を込めてフィルムに焼きます。微妙に赤っぽい、黄色っぽいというだけで突き返されます。そういうシビアさも覚えました。普通の商業印刷物と違い、カレンダーは数字しかなく、極めてシンプルなので文字の組み方にも神経を使います。いまどきの人がベタ打ちしたものは気持ちが悪い。それは、そのころに自分なりの苦労があったからだと今にして思います。そこからスタートしましたが、今でもカレンダーは年に２～３本は引き合いがあるようです。

次に業務用カラオケ・白モノ家電と書いているのは、創業者は門真の電機メーカーの出身で、脱サラしてデザインプロダクションを設立しましたが、元いた会社から仕事をもらえるかというと難しく、かつての部下がかつての上司に仕事を出すのは気持ちのよいものではないそうで、仕事をもらうまでには長い時間を要しました。

おりしも通信カラオケが普及し始めたころで、皆さんもおやりになると思いますが、昔は８トラックといって、子どもの弁当箱ぐらいの大きさのテープに４曲が収録されていて、歌詞カードはビニールのファイルに入っていました。場末のスナックに行くとカラオケがありましたが、飲み屋が使う機械です。

当時、業務用のカタログは、大手家電メーカーに仕事をもらっている人たちは目をつけないというか、やりたがらない仕事だったので、そういう仕事を拾い出していました。白物家電の中でも当時の花形だったジャー炊飯器は、マイクロチップが搭載され始めたころですから、そういう仕事はやりたがるわけです。今はなき酒かん器や電動かき氷機、ホップアップ式のトースターの販促ツールやカタログ、ポスターの仕事をもらっていた時期でした。

当時、ついていたと思うのは、カタログやポスターにしても全部パッケージで丸投げしてくれたことです。中途半端な注文や要望はなく、写真やレイアウトもこちらが決められたので、駆け出しのころはそれなりにやりがいがありました。責任も重いですが、楽しみながら仕事ができました。

コンビニが出てきたのはその前だったと思います。コンビニが出始めた時期ですが、当時のセブ

ンイレブンは 24 時間営業ではなくて 7 時から 11 時までの営業でした。だからセブンイレブンですが、そのうち 24 時間営業になりました。盛り場や飲み屋街は 24 時間営業で、新宿は当時から 24 時間、店が開いていたと思います。今でも新地は開いていると思いますが、そのころに 24 時間ウロウロしているのはほとんどが不良です。ところが、コンビニという業態が出てきたことで、夜中でも飯が食えます。これまでにはなかったような食品が出てきたので、それに乗っかったという感じです。

ジャンクフードやインスタントフードと書いていますが、私が生まれた昭和 58 年に「チキンラーメン」ができて、71 年には「カップヌードル」が誕生し、ユニオンの先輩の大高猛さんがパッケージデザインをしました。日清のカップヌードルは、中空保持構造と麺塊構造が特許で、発表スチロールの容器に入っていますが、これも特許で押さえられています。

カップ麺が普及していくさなかにあり、他のメーカーは中に空気の層を作って熱くならないようにする。あるいはカップを 2 つ重ねて熱いカップでも手で持てるようにするなど、新商品がたくさん出てきました。あるいは、電子レンジで調理するようになり、ハウス食品が「レンジグルメ」を市場投入したのもこの時期です。

食品メーカーは、自動車や家電製品よりも寿命が短いので、次から次へ商品を欲しがっていました。大手の印刷会社である凸版や大日本は、新しい食品が出てくると、包材を売るために商品の企画も含めてセールスします。当時は、即席麺屋飲料など、アイデアが欲しい時期だったので、その波に乗りました。

「六甲のおいしい水」が出てきたのもこの時期で、ユニオンの仲間の池田さんがデザインしました。山納先生と塾生たちがデザインした水は 100 円で、考えるとガソリンよりも高いですが、100 円の価値はシュリンクされたデザインにあります。

当時、水にお金を出すという発想がないときにパッケージ化し、水にお金を出すという流れが始まりました。それも追い風になり、食品や容器が研究開発されて世の中に出ていくときに、グラフィックデザインがあったのでそれに乗っかりました。ですから、自分でも売りたくない商品が世の中に出ていました。

70 年代の中盤は大規模小売店法によって出店が制限されていた時代で、大きな店舗が進出してくると周辺の小売業が困るので、1974 年に法律が施行されました。80 年代に入り、その法律の中で、江坂に本社があるオレンジ色のマークのスーパー、今は食品スーパーになりましたが、当時は相当な勢いがあって、九州の久留米という地方都市にショッピングモールを建てました。

そこで初めて、出店に際しての広告や宣伝などで広告代理店との付き合いが始まりました。自分でも思い出したくない苦労がありましたが、勉強させてもらいました。オープンはいつでと 1 年半前に媒体の計画が出てきますが、半年前にこれをして、3 カ月前にこれをして、1 カ月前からは毎週これをしてという計画だけで、あとは全部よろしくと投げられます。そういう時代でした。

その設定の中で、例えばモデルのオーディションから撮影、割り付け、下版、サービス、商品出しまでこちらが要求しなければいけない。商品企画の担当者が 40～50 人、大きな会議室でテーブルを囲んで、一方的に商品のリストを挙げるわけです。それを徹夜で分析しながら、そのリストを持って翌日スタジオに駆け込み、夫婦役の二人は東京から電車で呼び寄せ、子どもは関西でオーディションをした子どもを採用する。自分なりにストレスを感じていました。しかしながら、今にして思えば、それが後の肥やしになりました。

物流カートンと書いていますが、物流カートンとは外装箱や個装箱で、例えば電化製品は段ボール箱に入っています。当時の家電メーカーでは、電化製品のパッケージはタマネギやキャベツと同じような位置づけでした。いつが工場の出荷で何ケース、包装の設計図だけ渡して、あとは適当に品番を入れる。その当時でも、それは品番と、物流の識別のために品名や品番が明記されているだけです。デザインとは言えないような包装で、品番を入れて中に何が入っているのかをわかるようにしている。そういう時代です。

ところが、コンビニや大店法と書いていますが、ライフスタイルが少しずつ変わり、食では個食の時代、家族で集まって同じ時間に食事をしなくなったので、さまざまな食品が出来上がってきました。家電メーカーでは、核家族や単身者向けの家事・調理器、オーディオ機器まで統一感のある、モノトーンで鉄板むき出しのデザイン企画が通り、世の中に出てきます。そのときの主査のデザイナーの方とは今でも取引があり、30 年来お世話になっていますが、その人がタマネギやキャベツと同じパッケージで出ていくのは嫌だと思ったのがきっかけです。

段ボールの印刷はフレキソ印刷といって、当然オフセットやグラビアの精度は出ません。昔のフレキソ版は、職人さんが彫刻刀でゴム版を削り、それをドラムに貼りつけていました。

当時、企業は事業部制だったので仲が悪いわけです。ジャーポットの部署と炊飯器の部署、ジューサー・ミキサーの部署は、持ち場も違い、偉い人も違うので、なぜ同じ箱にしなければいけないのかという話になります。それをなだめたりすかしたりしながら、何とかまとめていきます。

次は印刷屋です。フレキソのインクはすべて特練り（特色）で、白いインクに少しずつ黒を混ぜながらグレーを作ります。在庫が増えるし、ほかでは使えないインクなので嫌がりましたが、それをなだめたりすかしたりしながら何とかまとめました。そんなことをしていては色が合わないわけです。

２期生の中にシャープの方はいませんが、シャープさんも最近はパッケージに神経を使っていて、きれいなものが多いと思って見ています。この当時は、キャベツと変わらない時代でしたので、そこでデザインを始めたのは相当早かったのではないか。カラーカンプも自分でシルクの版を起こして作りましたが、そんなことをするデザイナーはいませんでした。

コンパクトディスクと書いていますが、ＣＤの企画は 70 年代の後半に公表され、82 年にソニーからＣＤプレーヤーが発売されました。私の記憶に間違いがなければ、２スピーカーあって持ち上げると１個になる、84 年に発売された製品に初めてＣＤプレーヤーが搭載されました。確か 84 年だったと思います。

ＣＤプレーヤーと書いているのは製品マニュアルです。商品の取扱説明書ですが、松下電器でもＣＤプレーヤーを搭載して商品化するのは初めてなので、参考になる原稿がないわけです。私のところに来たのは技術屋が作成した鳥肌が立つようなドキュメントというか、見てもわからないようなものが来て、40 ページ、48 ページの取扱説明書にするように言われました。

山納先生がＡ面・Ｂ面と言いましたが、コンパクトディスクは片面なのでピンときていない人もいるかもしれません。レコードは針を落とすと引っ張られて最後まで行きます。そんな時代にＣＤが出てくるわけです。例えば１曲目の次に８曲目、また４曲目に戻る。それが理論上できますが、どういう操作手順を踏めばそうなるのか、誰も知らないので説明書を書かなければいけない。

参考書もないのに書けと言われたときは、オリ

バーさんではないですが、過労死すると思いました。私が廊下を行ったり来たりしているので、家の者が何をしているのかと聞くと、朦朧としながら調べ物をしていると言ったそうです。寝ていなかったので過労死しそうでしたが、何とか 40 ページ、48 ページのＣＤプレーヤーの取扱説明書が出来上がりました。

その後にポータブルＣＤプレーヤーが出てきます。頼まれたので調子に乗って、原寸大のポータブルオーディオでということでやりましたが、サイズが小さいので収めるのに苦労しました。途中でやめようと思いましたが、怒られるといけないので最後までやりました。これも苦い経験です。そこから先は現場から離れますが、仲間が続けていて、特に重点商品のひな型は引き合いをもらいながら今日に至っています。

住宅建材と書いているのは、建築関係の事務所の方もいると思いますが、松下電工の３番という背番号のカタログがあります。600 ページぐらいのカタログで、88 年の時点ではアナログでしたが、88 年から携わっています。最近はわからないので触っていませんが、当時は床・壁・天井材のカタログがあり、カテゴリーから商品の見せ方、コーディネートの仕方まで、すべて投げてくれました。前付けの部分やフォントの作り方も話を聞いてくれました。こうしようと言ってしまうと、当時は焼き直しができないので、後から自分の首を絞めることになります。

当時でも 400 ページありました。原稿を書いて写植に回し、上がってくると色を指定し、赤で訂正が入ってきた個所を修正する。２カ月かかりましたが、これも過労死の原因でした。おかげさまで、その後に印刷会社が専用のＤＴＰのプログラムを松下電工に売ったので、それに乗っかりました。オペレーションという話になり、いくつかプロダクションが選抜されました。そこで不幸の時期がありましたが、そのうちに汎用のアプリケーションで書くという方針に変わり、ＤＴＰで原稿を作りながら今日に至っています。

面白くない話ですが、もう少し辛抱してください。

最初の 10 年は、わき目も振らずに進んできました。私にとってはよい時代で、お客さまと一緒にモノを作っているという実感がありました。今は評論家面しているクライアントを見かけますが、任せてくれた上に責任まで持ってくれました。

駆け出しでしたが、日程まで言えました。先行生産が 20 日先であれば、１日や２日ずらしても尻に間に合えばいいでしょうと堂々と言えました。24～25 歳でしたが、生意気な言い方でも聞いてくれました。その代わり、こちらのプレッシャーもきつかったです。

あるとき会社に税務署が入りました。税務署は、勤務の実態があるかどうか、タイムレコーダーを見ます。普通、日曜日は空白ですが、帯状になっていたので、こんなタイムカードは見たことがないと税務署の署員が驚いていました。これは事実で、最初の 10 年間はそういう時期でした。

皆さんにお伝えしたいのは、当時は多くの人の力を借りなければ品物ができなかった。今はコンピューターに向かい、いろいろ背負い込んでいて、ご苦労があると思いますが、当時は職人の機嫌をとらなければいけない。嫌がるモデルに服を着せなければいけない。皆さんから見ると滑稽な苦労に映るかもしれませんが、周りの人の支援があって仕事ができていたと素直に思います。逆に、今はそれが希薄になっているので気の毒なような感じもします。

駆け出しでしたが、お客さんと一緒にモノを作っていました。きつかったですが、ずいぶんかわいがってもらいました。特に職人は頑固な人が多いです。写植屋で草野球があると、気に入られよ

うと思って、デートをすっぽかしてでも優先していました。そんな10年でしたが、今にして思うと、このときの遺産で食っているようなものです。

当時、会社が儲かっていたかというと、実は不幸にして３年目に一度つぶれかけました。７人いましたが、辞めてもらわないと食えなくなって３人になりました。３人になると、アシスタントがいないのですべて自分でしなければならない。アシスタントといっても自分がアシスタント時代です。きつい時期でしたが、それなりに楽しんでいました。

グリコのマークをデザインした奥村さんの右腕で川島さんというパッケージデザイナーがいます。彼は友人で、２年間一緒に仕事をしていました。川島さんも含めて３人で仕事をしていましたが、自分のことが精一杯で、周りが何をしていたのかまったく覚えていません。つぶれかけましたが、私の記憶が飛んでいる２年の間に息を吹き返し、12人の会社になりました。

91年に起業し、この年にスタジオを設立しました。10年勤めましたが、意見が合わなくなって辞めました。電子（デジタル）化と書いているのは、電算写植機が普及し始めて、その後に電子組版が出ました。しばらくしてＤＴＰの時代に入ってくるわけですが、キヤノンがアップルコンピューターを紹介したのもこの時期です。

イラストレーター88が出ましたが、当時はプレビューの状態で作業できないので使い物にならない。事務用のコンピューターではＮＥＣの98が普及し始めて、当時はカラープリンターがついたＰＣ100がありました。オフィス用のコンピューターで、モノクロのドットインパクトのプリンターがセットでついているＰＣ100が普及してきた時期で、アシスタントが雇えないので、その機械を使ってカラーカンプを作りました。

すべて自分でやらなければいけないので、誰か手伝ってくれる人はいないか。あるいは手分けをしたい。連日、力技みたいなことで苦労するわけです。知恵を絞って納期に間に合わせようとしますが、２：８で力技の部分になります。98年当時に、機械が肩代わりしてくれないかと思っていました。

一方で、写植や組版がデジタル化になり、それに対して意見が割れました。アップルコンピューターをキヤノンが紹介していた当時は、印画紙を出すといっても２種類しか書体がなかったので、商業印刷物のデザインはできません。ただ、ある部分では絵筆に変わっていくのではないかという予感がありました。今はそうなっているので、それは正しかったと言いたいのかと思われるかもしれませんが、裏づけがなくてもやりたいと思いました。そういう設備投資に対して、そんなものでまともな絵は描けない。そこでぶつかるわけです。

89年に３％の消費税が導入され、91年にバブルが崩壊しましたが、相当下手でなければ誰でも儲かった時代で、90年は日経平均が約３万8000円という時期もありました。先週は8500円ですから資産としては４分の１です。眠たいことをしていても誰でも儲かった時代で、少なくとも周りはそうでした。そうすると新しい仕事をやりたがらないわけです。それもカチンときました。

間宮先生が自分のことを飽きっぽいと言われたので、なるほどと思いながら聞いていましたが、私も同じ仕事を３回やらされると誰かに押しつけたくなります。やり続けることができない。もちろん、いいことだとは思っていません。飽きないように意欲を維持したいという部分もあります。誰かにやらせるといっても、力技だったりすると気の毒です。自分も苦労しているので機械を使います。そこで意見が合わなかったので辞めて、91年に起業しました。おかげさまで20年、何とかもっています。

起業した当初は電話番の女の子だけでアシスタントもいません。専門学校に通っている学生に夕方から８時まで来てもらい、昼間はデザインがわからない女の子が電話番をして、土曜日は大学に通っている女の子にアルバイトで入ってもらいました。それで１年ぐらいやっていました。当時のアップルコンピューターは、ＳＥといって９インチのモニターがついていて、グラフィックボードを差すと13インチの小さいカラーモニターになります。それでも当時は200万円ほどしました。

海外製品と書いているのは、外国かぶれで、海外に出ていく品物を扱いたかったということではありません。この10年間、サラリーマンとして国内の仕事をしてきました。一時は３人になり、つぶれてもおかしくない会社でしたが、辞めるときは20人弱になっていました。時代もよくて、儲かってきて月給や賞与も払えるようになりました。そういう時期に意見が合わないからと辞めるわけですから、仕事を置いていかなければならない。

私の手元から独立するときは、仕事を渡したり、創業資金の半分ぐらい株を買ったりして、苦労するのはいいことだと言いながら独立を勧めます。当時は仕事を持って創業すると後ろ指を指されるような気がしました。そんなことはなかったのかもしれません。仕方がないので海外の仕事を始めました。それだけの理由です。

ところが、これがラッキーでした91年に９インチの小さなパソコンを入れました。日本語はハンドリングできなくて、フォントもない時代でしたが、２～３年で様子が変わってきました。この時点では２書体しか印画紙が出なかったのですが、コンピューターですから１バイトの言語は数多くフォントがあります。ヨーロッパに出す品物、中南米や北米に出す品物は、フランス語にしてもスペイン語にしても英語にしても、すべてアルファベットなので極めて都合がよかった。

91年ごろの日本は、デザインプロダクションがアップルコンピューターを使って原稿を作っている時代ではなくて、ソフトウェアにしてもイラストレーター88に毛が生えた程度で、まだプレビューで作業ができるような状態ではなかった。

その当時、１月アメリカのサンフランシスコで９月はボストンで、マックエキスポというアップルコンピューターの見本市を開催していました。日本に代理店を通じて入ってくる日本語のプログラムは数に限りがある時代でした。そのときに小銭を握りしめて飛行機に乗ってアメリカへ行き、３日間かけて隅から隅までプログラムを見て、使えそうなものをカバンに詰め込んで持ち帰りました。それを編集しながら商売のネタを探っていたのが、この時期です。

それがＤＸＦコンバートや自動化のプログラムづくりです。力技の部分はできるだけ機械に代わらせたいと思っていたので、自動化のプログラムを作りました。アップルコンピューターはアップルスクリプトという特別な言語で自動化ができます。海外製品は応用の展開がたくさんあり、デザインフォーマットを決めると、入っている乾電池は１個なのか、２個なのか、４個なのか、８個なのか、違うのは数字だけです。その言語を作れば自動的にしかるべきところに数字が入ってくれます。そうなると校正も不要でアシスタントもいらないので、それを作って販売しました。

当時、ＤＸＦコンバートは誰も考えなかった。大手メーカーはキヤノンのシステムを導入していたので、自分たちで図面を描いています。例えば、住関連のキッチンやバスの図面、施工図をカタログの裏面に載せる場合、職人に描かせていましたが、ＣＡＤ図を印画紙に貼りつければよいのではないか。外国に行ってそれができるプログラムを探しだし、アプリケーションごとに印画紙に出せるようにして貼りつけました。それでひと山当て

ました。そんなことをしていた時期です。

ディスクメディアと書いているのは、おかげさまで、ＤＶＤにしてもブルーレイにしても、門真から海外や国内に出る製品はすべてうちの原稿を採用してもらっていますが、始まりはこのときにあります。94 年当時は、カセットテープやＶＨＳのテープは作っていましたが、記録メディアとしてディスクは作ってない時期でした。日立マクセルとＴＤＫがシェアを二分し、トップシェア争いにしのぎを削っている時期でした。門真でも光ディスクの研究が進んでいて、そのロゴを作っていましたが、これからメディアを手掛けようと思うが、やるかと言われ、やりますと答えました。

ベンチマーク企業でも後発ですから、ブランドの訴求力があるといっても、お客さまから見向きもされていない状況の中でどう入っていくのかという話です。導入計画やパッケージデザインを作りながら、プレゼンテーションを繰り返し行っていました。

ラッキーだったのは、パーソナルコンピューターの記録メディアとしてディスクが使われ始めたことで、テレビを録画するのに普及するのではないかということで、翌年からＤＶＤプレーヤーが市場投入されました。ＰＣＵ、あるいはレコーダー用など、当時はエンターテインメント用と呼んでいましたが、そのパッケージデザインも含めて新しい仕事が出てきました。

後発なので新しい仕事が欲しいですが、競争がないところからスタートしたい。できるだけ波風が立たないように、人にとがめられないように、泣く人がいないところで仕事がしたい。高尚な気持ちがあったわけではないですが、機嫌よくやっているところに横やりを入れるのではなく、新しい品物が出てくればそれをつかまえたい。これは、それがハマった数少ない例かもしれません。

その後はＳＤカードです。ソニーからチューインガムのようなスティックメモリーが出て、どうなるのかと思っていましたが、おかげさまでＳＤカードの商品はすべて、うちから出ている原稿を採用してもらっています。すべてはディスクから始まったわけです。

上にインターネット、下にイントラネットと書いていますが、ＩＩＪが本格的に始めたのは 92 年ぐらいだったと思います。今は子どもでもインターネットを使えますが、当時は企業の中でも使っていませんでした。城見町のツインタワーに本部が入っていて、あの中を拠点に 24 の事業領域があり、社内的にインターネットのインフラを使って情報交換をしたい。それを２週間でやれと言われました。

２週間でやれと言われても、今は専用の Web を作る際には Go Live でコーディングしますが、当時はそんなしゃれたものはなくて、タグ打ちもすべてテキストエディタです。要するに、キーボードを打ちながら、上にテキストエディタ、下にブラウザ、いちいち確認しながら作っていた時代です。このタグ打ちのために２週間、家に帰らずに寝袋生活をしました。

それでも楽しかったですが、その後にメンテナンスというか、改訂があります。信じられないような話ですが、その会社の社員がとんでもないデータを持ってきて、これを明後日に掲示してくださいという話になりました。印刷データをそのまま送りつけてきて、しかもパッケージで、それをリリースする前にアップデートしろと言うわけです。そんなことをしていたら死んでしまうので、さすがに尻込みしましたが、そういうことも仕事として取り込めるだけの発想や方法があれば、今頃はもう少しみんなを幸せに導けたのかと思ったりします。ただしクリエイティブと程遠いでしょう。

韓国（ＫＩＤＰ）と書いているのは、日本でい

えば経済産業省ですが、韓国の商工省が税金を使って外国人デザイナーを招へいし、育成する企業に対して、零細企業では７割、中堅は半額を補助するというプログラムがあって、ヨーロッパから７名、日本から５名ほど呼ばれて行っていた時期があります。私よりも先に大先輩たちが行っていましたが、先輩が行っていると、企業のコンサルテーションも主体になるので、税金を使ってデザイナーを呼ぶとデザインした成果物を持ち帰らせたいわけです。

大きく方向転換されて、若い人で行く人はいないかというので、たまたま指名を受けて引っ掛かりました。その当時は、機械もコンパクトではなく、データ容量も小さくて、プリンターの設備もないわけです。デジタルカメラも２～３種類しかなく、弁当箱ほどの大きさでした。96 年に、デザインするために一切合財を担いで行きました。

当時、韓国が伝統食品という認定を始めました。済州島の食品会社ですが、食品会社といっても、畑の真ん中に建物があって、ナベ、カマがあるだけです。伝統食品といっても、ニワトリのトサカを集めてナベで煮てジャムのようなものを作ります。健康にいいそうですが、そのラベルやパッケージのデザインをするわけです。

96 年に、一切合財を飛行機に詰め込んで現地に行き、ホテルに缶詰めになってデザインしました。する。嫌だと思って、ちょうどクリスマスの時期で、大晦日の手前の 28 日に帰してくれましたが、クリスマスもホテルに缶詰めになって仕事をしていました。その後、言ってこないと思ったら、98 年にソウルのコードレス電話のパッケージデザインをしろと言われて、また行きました。

96 年当時の韓国は、税金を使って外国人デザイナーを招聘していた時代で、日本の文房具会社のロゴデザインのつづりを少し変えて自動車の横腹に堂々と描いていました。そういうものばかりでしたが、今はどうですか。韓国は進んできました。もう外国人デザイナーを呼ばなくなりました。

2002 年に、今はなくなりましたが、国際デザイン交流協会が経産省から韓国のデザイン調査を委託され、その調査を依頼されたので、現在は隠居しているトヨタ自動車の近添さんと二人で２週間ほど韓国に行きました。

韓国は、優秀なプロダクトデザイン事務所 20 社、グラフィックデザイン事務所 10 社をピックアップして、税金を優遇したり、あるいは北京に送りだすために見本市を開催したり、そういうことに税金を使いました。その取り組みの中から国際的な韓国人デザイナーが出てきて、最近はいい仕事をしています。その後、韓国とはご縁が少ないので、周りの人から評判を聞いたりしていますが、韓国がそんなことに税金を使っていた時期に呼ばれて行きました。

一次・二次電池というのは、二次電池は充電すれば再利用できますが、一次電池は使いきりで、そのブリスターパックのデザインを自動化のプログラムを使いながらやっています。今でもおかげさまで、この部分は仕事がもらえています。

始めてからの 10 年はそんな 10 年でした。できるだけ新しい仕事、新しい品物が出てくれば、その波に乗りたいという気持ちが強かった。人の仕事を取るのではなく、その時代に出来上がってくる品物に対して前もってツバをつけておいて、その仕事に取りかかりたい。そのために努力していました。普通のデザイナーが見向きもしない仕事をしながら、ネタを探っていた時期でもありました。

国際化（円安）と書いたのは、創業時は北米や欧州に出ていく海外製品のカタログづくりで支えられていましたが、一時、注文がパッタリ止まりました。下手を打った記憶はありませんが、仕方

がないので他の仕事をしていました。後でわかったことですが、アメリカの西海岸のデザインプロダクションに値段で負けました。信じられないかもしれませんが、アメリカ人よりも高いと言われました。

事実、為替の影響があったようです。為替の変動という問題もありますが、知財の問題が大きいです。アメリカのカメラマンは、写真を使うときに、ビジュアルを変えたものを出すと二次使用料として請求を立てます。例えば私が撮った写真は3500円でいけるという話で、私もこだわりを持っていなかったので、それを含めて勘案すると、アメリカ人デザイナーよりも日本で作る方が安い。為替の影響もあって、このころに仕事が戻ってきました。

円高（史上最高値）は、冗談で書いているのではなくて為替の変動を気にしています。これ以上、70年代が続くとどうなるのか。

中国ＷＴＯ加盟というのは、ユニオンの仕事で越田先生の仕事を手伝っていましたが、当時の先輩方と 2000 万円を出し合って日本で会社を設立し、中国のＯＲＢという国営企業のデザインプロダクションと合併して子どもを産もうという話がありました。今はつぶれましたが、当時は国の資本なので中国最大のデザインプロダクションで、そことお金を出し合って合弁会社を設立する。それが2000年ごろです。当時は、戦車をデザインした実績のある日本人デザイナーという話があったぐらい、のんきな時代でした。

私はパッケージやＣＩ絡みなので、とがめられることもなく、機嫌よく仕事をしていました。中国の会社は金払いが悪い、行儀が悪いと言われていますが、ありがたいことにお金を踏み倒されることもなく、着手金や中間金も含めて全額支払ってくれました。

ところが、合弁の子会社と相手方の大会社が食いつぶしてしまい、ギャラが入ってこないわけです。売掛金だけが膨張して、そうこうしているうちにつぶれるという最悪の不幸があって、暗礁に乗り上げました。その苦い経験から自分で上海に事務所を出しました。ところが、これも失敗談ですが、北京で苦い思いをしたので、上海で力が入らない。ほとんど行くこともなく、あっても横着な仕事の仕方をしていたので、上海時代はいい思い出がありません。

上海から事故を起こした新幹線で１時間半ぐらい行くと、浙江省という中国で最もＧＤＰの高いエリアがあります。要するにお金持ちのエリアですが、そこに浙江大学があります。北京大学や精華大学など名門校がありますが、浙江大学の学者と仲良くなり、どうせやるなら浙江省でという話になりました。それが３年前です。浙江大学の卒業生が起業してひと儲けしているわけです。中国人に騙され続けてよい思いをしたことは一度もなかったのですが、コンサルをしているうちにハマってしまい、３カ月に１回は顧問先に行っているという状況です。

今年の６月に、事務所に２年間勤めた台湾の人が帰省するので、台北事務所を開きました。台湾のデザインビジネスは高級アワビの缶詰のグラフィックデザインが主ですが、これから楽しみながらやっていこうと思っています。

海外に関連子会社をつくりました。タックデザインの社長とはユニオンでご一緒している関係もあり、プロダクトは彼の会社で、プロデュースやグラフィック系はうちの者が面倒を見るというカタチで、現在二人三脚で進めています。

Web 関連子会社はホスティングサービス、要するに Web サーバのレンタルサービスですが、データゲートという会社を設立しました。寝袋生活の話をしましたが、この 10 年間の忸怩たる思いがここで会社をおこさせました。

グラフィックデザインは、ホームページの立ち上げなどさまざまです。寝袋生活をしながら原稿を届けて、ご苦労さんとお足を頂戴するわけですが、それだと何もいいことがないわけです。Web の世界は、コンピューターさえあればという状況になり、若い人が活躍する場も増えています。それはいいことですが、私たちのレベルで考えるとビジネスのベースに乗らない。

Web 関係は、純粋なクリエイティブの部分は20%もありません。なかなか増えなくて、とにかく収益率がよくない。収益率がよくないのは、ギャラが低いという以前に、労が多いからです。原稿を収めた後にサーバを借りてもらい、寝ていても課金してくれる仕組みづくりができないかと 10 年間ずっと考えていました。

そこで Web 関連子会社を設立しました。おかげさまで役所や大学などが借りてくれていますが、儲かるところまでには至っていなくて、資本として最初に積んだ分を食いつぶしているという状況が何年か続いています。採算分岐点をかろうじてクリアしていますが、苦戦しています。これもうまくいってない事例です。

ＳＳＤやＥ－コマースと書いていますが、これは浙江省できっかけを作りました。ＳＳＤは Solid State Drive（ソリッド・ステート・ドライブ）で、この中にハードディスクが入っています。メモリースティックの化け物のようなものがハードディスクの代わりになります。

値段が高いので売れていませんが、人民解放軍にＳＳＤを納めている会社から、民間に品物を出したいのでパッケージデザインをしてほしいという依頼がありました。今は海外で売れて機嫌よくやってくれていますが、請求書を提示すると値切ってきました。値切られるのはいいですが、いくらにしたいのかというと、値切られてカチンときたので、それなら品物で返せ。要するに、Ｅ－コマースを使って日本で売る。

Web 上で売るには、コンテンツをお客さまに提供することの背景、そのバックデータとしてＳＥＯの研究を常にしなければいけない。あるいはグーグルの課金など、この世界特有のものがあります。バックデータを持ってクライアントに対して提案したいという背景があったので、思いつきのように２年前にクライアントのＳＳＤを Web 上で売り出しました。最初は 20～30 万円ほどしか売れませんでしたが、今では月に 400 万円ほど売れています。中国の代理店の中で、コンピューターの画像を作っている会社が扱ってほしいと言ってきました。明日、そこから客が来るので空港まで迎えに行きます。

レンタルサーバの仕事は儲かっていませんが、そういう時期に入ってきました。そこで欲しいのはデータですから、それが売れてもあまり関係はないですが、どうすればお客さんがこちらを向くか。それは企業秘密、貴重な蓄えになっています。

管球は、人の商売に横やりを入れるのは嫌だと言いましたが、これは逆に横やりを入れてぶんどったようなところがあります。パルックボールという管球で、今はＬＥＤになっていますが、照明の包材にうちの原稿を採用してくれました。今日も午前中に大阪の小売の人たちとヒアリングに行

い、取材をしてきました。

電球は成長しています。当時は各社とも省エネを競い合い、管球の寿命の研究開発が進んだ時期です。それを東京のプロダクションがやっていましたが、うわさを聞くと熱心ではない。提案してくれないかと言われましたが、あまり気が進まない。というのは、大きな声では言えませんが、実はＮＥＣの管球を作っていました。別のチームを立ててばれないようにしていましたが、頼まれたので、ＮＥＣさんに事情を話して丁重にお断りして、そちらの仕事に取り組みました。

相手方が横着で、オレのところでなければできないという態度だったので、お客さんもストレスをためていました。それは違うのではないかということで、たまたまですがわれわれの案になりました。われわれが提案したのは、管球の箱は、今はユニバーサルやエコロジーと言いますが、開けやすいさや、いつ買ったのか。あるいは交換時に、家電店に行って同じものを買うにしてもサイズがわからないというときに、この部分を持っていくと品番がわかる。いろいろ考えてデビューさせたので相手も喜んでくれて、毎週のように日経や朝日新聞にパッケージの広告を出してくれました。中吊りもパッケージ広告一色にしてくれて、マスコミ宣伝にも投下してくれました。

自社の品物をエントリーして載せるという努力は、まったくと言っていいほどしませんが、あのときはめずらしく日経デザインに何ページか特集を組みました。その後、ＬＥＤがデビューするときは、ずいぶん勿体をつけてデザイン原稿が１年弱、雨さらしになっていて、いつ出すのか、いつ請求できるのかという時期がありました。いろんなことがありながら、おかげさまで軌道に乗っています。

ＪＩＣＡの仕事でＯＤＡを始めて足掛け４年になります。一つは、フィリピンの科学技術省がありますが、そこに食品の研究所を日本のＯＤＡでつくりました。フィリピンには人が住んでいる島が 2000 ほどありますが、自動車をつくれるわけでもなく、家電製品をつくれるわけでもない。そういうお国なので、日本のＯＤＡがありがたがられるのだと思います。

そこに人がいれば、食品を何らかのカタチで調達しています。中南米の山奥であってもアフリカであっても同じです。どこでも主だった産業として食品を高度化して輸出の品目にしたいと考えます。地方から船や空輸で持ってくる間に腐らせないように食品の鮮度を保持する。そういう専門家たちと一緒にデザイン室をつくりました。私の知らないところで、そういう話が進んでいました。技術移転する人という話で、私だけ大阪から行って、あとは東京でした。しかも私より一回り上の世代の超ベテランの先生ばかりで、入れ替わり立ち替わり、そこに行くわけです。

一息つくところまできましたが、年に 90～100 日の出張になります。韓国のＫＩＤＰに行っていたときは、インターネットのｅメールの時代ではないので、ホテルで土産物用のテレフォンカードをたくさん買って公衆電話でやり取りしますが、すぐに次のカードが必要になりました。

そういう時代ですから、100 日も留守にできるのはメールのおかげです。行くとその仕事しかできないので、まんざらでもない毎日を送っていましたが、４年も続いていると億劫になります。それと外国に行くのが嫌になりました。

おかげさまでフィリピンでの取り組みの中で成果が出てきました。女性が多いですが、国家公務員なので頭がよく、デザインを教えても飲み込みが早いです。フィリピン大学は、日本でいうと東大のようなところで、プロダクトデザイン科を出た人ばかりなので飲み込みが早く、教えに行き始めて２年目に、食品見本市のパッケージコンクー

ルで弟子たちが金・銀・銅を総なめにしました。私としても鼻が高い、数少ない自慢話です。

物流カートンの話がまとまったようですが、日本は、ＯＤＡで誰かが出ていくというよりも、こちら側が指示してもらう立場なので、長期的な取り組みの中に組み込まれるのかもしれません。外国に行くのが億劫なのでなくなってもいいと思っていますが、それでも行かなければいけないので、自分の気持ちが向くようなものが欲しくなるわけです。

最近、マイブームなのが真空管です。昔は映像機器やオーディオ機器に真空管が使われていました。今はロシア製、大半は中国製ですが、ロシアで製造しています。一部、チェコでも製造しています。オーディオアンプのクライアントが２社ほど中国の温州市にあります。新幹線が事故を起こしたのが温州市ですが、真空管のアンプメーカーが顧問先にあって、趣味と実益を兼ねて真空管のデザインを始めました。これがマイブームで、楽しみながらやっています。ここで休憩にします。休憩後に質問や意見をお受けします。

（休憩）

吉田：質問をお受けしたいのですが、やさしい質問にしてください。

塾生：海外で仕事をするときに言葉はどうしていますか。

吉田：中国の事務所は日本語ができるスタッフがいます。台湾の事務所も、私の会社で２年間勤めて本国に戻ったスタッフがやっているので、そういう意味では言葉のストレスはありません。基本的に、ＯＤＡで外国に行くときは通訳をつけてくれないので、これはストレスがあります。

フィリピンのＯＤＡと書いていますが、役所に教えに行っているのと、もう一つ、ＪＩＣＡ（国際協力機構）に対して、海外援助の仕事をしますと手を挙げる資格があります。私の知る限り、インフラの絡みもあると思いますが、デザインプロダクションではうちと、京都ではなくてＧＫデザイングループ本社が入札の免許を持っています。自分のところで入札して仕事を取ると大変です。ワークショップは通訳をつけてくれないので、世間話のような無責任な話はいいですが、込み入った話はできません。

中小企業診断士のトレーニングや地方の役人の偉いさんにレクチャーするときは、フィリピンの中にも方言があるので、お金を出して通訳をつけてくれます。これは、心を穏やかにして普通にレクチャーができます。あとは見様見真似です。英語を教えるわけではなくて、デザインを教えています。もともとカタカナばかりで、わからないような単語がありますから、意外と何とかなります。

塾生：デザインというか、作ったものをお見せして、言葉がなくても何とかなりますか。

吉田：デザイナーに対してデザイン教育を施す。メインはブランディングで、商品化するために何が大事かを、スライドを見せながらレクチャーすることが多いです。事前の準備はしませんが、きちんとできる方なので、言語を先に書いておけば時間内でできます。逆に、それを億劫がると自分がつらくなります。そこで話をするよりも、今日、皆さんに話をしている方がよっぽどつらい。

来週は、羽場先生にコーディネートしてもらい、今日の話の中からテーマを拾ってディスカッションしていただきます。紙を持ち帰ってもらいますが、自分の恥をさらすような話よりも、本当はまじめにこの話をしたかった。この後、ワークショ

ップがあり、最後にプレゼンテーションがあります。今日、時間をもらって皆さんと話をさせてもらいましたが、それぞれの立場で紙に書いていることを考えておいてください。これはいつも自問自答していることです。簡単に説明して、紙をお配りして終わりたいと思います。

「そもそも、誰のための、何のための、デザインか？」

誰のためにデザインするのか、何を要求されているのか、皆さんも考えてください。家族のため、会社のため、そんな話でもかまいません。目的は何か。私も疑問に思うことがあります。例えば、これまでお付き合いしてきた中で皆さんの質問を聞いていると、誰に対してどんなプレゼンテーションをして、どんな評価があったのか。よかったのか。悪かったのか。苦労があるとか、そういう話があると思います。

うちの会社の姿を見ても、最近はプレゼンテーションそのものが目的になってしまっているように感じます。通ってなんぼで、そこから先はないということかもしれませんが、プレゼンやコンペに勝つことが目的になってしまい、一番大事なことは何だったのか。違うのではないかと感じるわけです。

皆さんはどうなのか。「誰のためにやっているのか」はそういう意味で、お客さんをねじ伏せたいのか。よい仕事をして一花咲かせたいと考えているのか。そういうことをお聞きしたい。

「医療行為と芸能行為、デザインはどちらに近いか？」

芸能行為は芸術行為でもかまいません。これは山納先生のＡ面とＢ面という話に密接にかかわってきますが、皆さんはどう思うのか。クライアントの語源はドイツ語で患者ということです。そういう意味からいうと問題解決しかない。

自発的に何かを表現する。注文をもらった中で、どうにかしたいという気持ちがあるかもしれませんが、もともとのきっかけは相手方から出てくるものに対して何ができるか。自分から表現するのは究極のＢ面人生です。作品を残したいという気持ちがあるかというと、そうでもないのかもしれない。クライアントからの何かに対して何をすれば解決できるのか。

「よいデザインと売れるデザインは別ものか？」

売れるデザインは数値化できます。売れた、売れない。よいデザインとは何か。皆さんはどう解釈するか。どうお考えなのか、興味があります。

「ものづくりとイメージづくりは別ものか？」

これはデザイン領域や専門性の問題です。デザインは教育の現場で、カテゴライズされた中で教科書があり、われわれもそういう教育を受けて、それを仕事にしています。昔から連綿と続けているところがありますが、最近はさまざまな解釈、意見が出ていると思います。

コミュニケーション系デザインにしても、プロダクトデザインにしても、こちらが決めたものです。専門性が違うと言いますが、皆さんはどう考えるのか。自分が得手な部分と世の中のギャップはないのか。間宮先生は「時代の流れとともに」と言われましたが、幾人かのデザイナーは、時代遅れになっていることに気づかずに仕事をしているのかもしれない。

先々週、羽場先生が、デザインは究極のムダではないか。私も興味を持ち、もう少し深く先生の話をお聞きしたいと思います。

「あらためて、世の中にとってデザインは必要か？」

私は必要だと思っていますが、皆さんはどう考えていますか。

「今、求められるデザインとは？　この先、デザインで何が可能になるか？」

これは２期生の皆さんのお題だと思います。今、

求められるデザインとは何か。震災があったので、これを今年のテーマにしましたが、これに触れながら、最後のプレゼンのときに皆さんの提言があって終われればと思っています。何もなくて終わるのもいいのかもしれませが、周りから期待されていることもあるので、今から皆さんの間でやり取りしながら、それぞれにお考えいただいて後につなげていただければと思います。

これについて何かありますか。

塾生：デザインというカタカナが続いていますが、吉田先生なりのデザインの定義はありますか。よく似た話は、これまでのディスカッションの中でも出ていますが、これぞという出発点はありますか。

吉田：自分なりのデザインですか。

塾生：誰のための、何のためのデザインか。まとめられないと思いますが、デザイン自体をどう捉えていますか。

吉田：答えようがないぐらい難しい。

塾生：比較対象として言葉を使っているのは、何かしらの定義があるからではないかと思っています。

吉田：しいて言えば、解決しなければいけない問題があり、それに対してデザインが一定の役割を果たす。ただし、デザインは、正解が一つではなく、20 人いれば 20 人なりの正解があります。相対的に考えたときに、これよりもこちらという話があるかもしれませんが、こちらに持ってくれば逆転することもあります。いい線をいっているが、この部分を足せばこうなる。いろんなことがあります。

基本的には、解決しなければいけない問題があって、それに対してクリアしていく行為だと思っています。その評価はどうするのか。目的は何だったのか。局面に応じてさまざまなことがあります。難しく考えるとわからなくなるので、難しく考えないように心がけています。

塾生：来週に回します。

吉田：ほかに質問はありませんか。

塾生：私の中で考えがあるので、来週、それぞれの定義をより詳しく聞かせてください。

吉田：これについてですか。教えるというか、自分の意見はこうだということです。ただ、来週は羽場先生がコーディネートしてくれるので、私の出番はないと思いますが、宿題意識を持ってご用意しましょうか。私も、回答を持っているわけではなくて、意見がある程度です。むしろ、皆さんがどう考えるのか、興味を持って聞きたいということです。

塾生：自分の考えが吉田先生と同じでよかったという安心感を得たいのではなくて。

吉田：意見が合えば、まんざらでもないと思うのもいいし、違ってもかまわない。あの人が言っていることはわからない。合わない。それがディスカッションする値打ちではないですか。いろんな意見があるのはいいことだと思います。

塾生：時間があれば、Ｅ－コマースに関して詳しくお聞きしたいのですが。

吉田：それはもちろん、いつでもというと変ですが、ワークショップの機会があるので、どこかで心がけましょうか。興味を持っていただいているのであれば、詳しくお話ができる時間を作ります。それほど詳しくないですが、事例をご説明することはできると思います。それはワークショップでやりましょうか。

塾生：ありがとうございます。

塾生：皆さんに付け加えたい質問があるのですが、いいですか。

時代がどんどん変化しています。特に今は急激に変化している状況で、そういう時代だということを意識して、ものづくりやデザインをしていくという話になると思いますが、時代や国によって変わらないものがあると考えるのか。あるとしたら、それと時代の変化をどう捉えるのか。それが考えの中にありますが、皆さんはどう思いますか。一人ひとり別の答えがあると思うので、お聞かせいただければと思います。

塾生：どのようにディスカッションを進めていく予定ですか。

吉田：なにかアイデアはありますか。

塾生：アイデアがあるわけではないですが、順番に行ってしまうと面白くないと思います。私はこう思うというディスカッションにはしたくないと思います。羅列になってしまって、１回目の話とかぶった内容になりそうなので、お題を決めるか、制限するか、どこかの部分をピックアップする必要があるのではないか。

間宮：吉田先生の話を聞いて、デザイン全般的な内容なので難しいと思いました。今日の話を聞いて感じたのは「職」ということです。

職業の中には職能という能力があります。それが、職人になったり、自分の職場という「場」になったりします。皆さんそれぞれが職業を持ち、その中でデザインという職業の人はデザイナーと呼ばれているわけです。

この中にはデザイナーという職業・職能を持っている人もいますが、職は仕事ではないと思います。仕事はライフワークというか、ご飯を食べていくために働かなければいけませんが、職業はもっと高度なもので、職を通じて世の中に何かをしていきたいというイメージがあります。ですから職人や職能と呼ばれています。

話を聞いて、仕事ではなくて「職」ということを思いました。自分の仕事や人の仕事の中にデザインがある。自分の職業を介して、あるいは人の職業を聞きながら、テーマをその場で決めていけばどうかと思いましたが、どうですか。

吉田：その方が話しやすくて、皆さんも活発になるかもしれません。

間宮：私自身も皆さんの職業、仕事ではなくて職の部分、職能の部分を聞いていなかったので、このあたりで聞いてみてもいいし、それを羽場先生

と吉田先生が引っ張り出していくのがいいと思いました。

吉田：わかりました。この話は、それぞれのワークショップや取り組みが始まるときに、すべて一気通貫させる必要はないので、それに近い話題に触れたときにやるようにしましょうか。むしろ、来週は、自分の周りの職能や職業意識、プロ根性、それぞれにあると思うので、そういうことで盛り上がってもらいましょうか。いかがですか。

山納：今日の話を聞いて、広がらないともったいないと思いました。後発だからと言い訳をしていましたが、吉田先生が新しいことに取り組むときのてらいのなさに驚きました。グラフィックだと思いますが、Web のコーディングや海外に行く。それをさらっとやっていることに、皆さんは驚かなかったですか。

バブルの時期は、どんな人間でも食えていて、そういう時代は新しいことをしなくなる。ご自身のアンチテーゼのようにおっしゃっていたのが印象的でした。職ということ、私はＢ面と言いましたが、Ｂ面の中で何に取り組む人なのか。面白いお話を聞かせていただいたので、そこは拾っておきたい。

吉田：好意的に見ていただいてありがとうございます。穴があったら入りたいぐらいです。バブルのピークは、仕事に不満はなくて、やらせてもらえるだけで面白かったし、ギャラがよかった。いくらとは言えませんが、あの時代は相当もらっていた記憶があります。

間宮：職の話だったので、その続きをした方がいいと思います。皆さんも、これから自分自身と向き合っていかなければいけないことになると思うので、がんばって討論してください。

吉田：ノーアイデアと言われた羽場先生。

羽場：出たとこ勝負です。

間宮：出たとこ勝負がうまくならないとダメで、考えていたのでは話せない。

吉田：来週は楽しみに話を聞かせていただきます。凍りつかずに活発にディスカッションしてください。どうもありがとうございました。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第 10 回デザインビジネス塾

ディスカッション「コミュニケーションデザインが可能にする、明日」について

コーディネーター：羽場一郎　プロダクトデザイナー
日時：平成 23 年 8 月 30 日
場所：中之島 BANKS

司会：皆さん、こんばんは。お忙しい中、ご出席いただきましてありがとうございます。本日、ご出席の塾長の先生方は、吉田塾長、羽場塾長、オリバーさんです。

前回は吉田塾長から、「コミュニケーションデザインが可能にする、明日」というタイトルで講義が行われました。1981 年以降、日本社会の大きな流れの中で、それにタイアップするようなカタチで先生のデザインの仕事内容が変化していったという話があったと思います。

本日は塾生の皆さん方のディスカッションになります。宿題として「デザインと職」、あるいは「職能としてのデザイン」が出ていたと思いますが、本日の進行は羽場塾長にお任せしますので、よろしくお願いします。

羽場：私の見方ですが、間宮塾長、吉田塾長、山納塾長がお話をされているのは人生の体験談です。テクニカルな部分を学んでもらうよりも、体験談を発表する中で、皆さんそれぞれに気づきがあれば、それが将来、大きな財産になっていきます。そのために塾長の先生方は発表していると思います。それがデザイン塾という学びの場であり、皆さんと同じように発表する側の塾長も学んでいます。

私も、先週の吉田塾長の講義で多くのことを学びました。塾長の先生方の体験談の中で気づきを得て、自分の仕事の中で極めていく。こんな考え方、方法を用いれば変わってくるのではないか。そういう気づきを発表する場にしていきたい。

最終的に成果発表になります。グループ全体の成果もありますが、それぞれの塾生がこの場で学んでことを持ち帰り、実際の仕事や現場の中で将来的に生きてくれば、それが成果であり、塾長としての喜びでもあると思います。

今日は、「職についてどう考えているのか」というテーマで、自由にディスカッションしながら、忌憚のない意見を発表してください。吉田先生を酒の肴にしてもいいと思います。リアリティのあることが大事だと思います。仕事に対する向かい方、仕事の中で悩んでいること、自分の中の気づき、問題点、人前で話すのは恥ずかしいかもしれませんが、勇気を持って語ってください。語っていただいたことが周りの仲間の気づきになっていきます。そういう場にしていきたいと考えています。

吉田さんに体験談を話してもらって気づいたのは、吉田さんは謙虚な人で、その謙虚さが私にはないということが１点です。２点目は、へこたれない忍耐力、ガッツ、チャレンジ魂です。次々に新しいことを考え、海外にも出ていき、先駆者として進んでいく姿に、そういう生き方をしてみたいとあこがれを持ちました。私は比較的、楽な道を選んできましたので、チャレンジするような課題があるか、探してみようと考えました。

それぞれが感じたことを順番に発表してもらい

ます。それに対して意見があればお願いします。それと、吉田さんに聞き足りないところがあれば質問してください。

塾生：羽場先生は一人ずつと言われましたが、提案があります。いつものように 20 名全員でディスカッションするのもいいですが、前半は４グループに分かれてディスカッションを行い、後半は 20 名全員でディスカッションしてはどうでしょうか。今回、うまくいくかどうかわかりませんが、実験してみたいと思います。いかがですか。

羽場：やりましょうか。チーム分けはどうしますか。

塾生：あみだくじでいいですか。ＡからＤの４グループに分かれて、可能であれば先生やオリバーさんにもどこかのグループに入っていただきたいと思います。

議論のきっかけがないと話が進まないと思います。少人数でなければ気づけないこともあるので、前半はグループに分かれてディスカッションを行い、場を温めてから戻ってきてはどうでしょうか。これまでと同じでは意見を述べて終わりという状態で、自分の意見に対して補足も変更もできませんが、ないので、一度ディスカッションを通せばまとまった意見が出てくると思います。

Ａチームのディスカッション

塾生：職も重要なテーマだと思いますが、吉田先生の問いかけに対してこの１週間、自分なりに考えるものがありましたので、何も出ないのであればそれを聞いていきましょう。

まずは「誰のための、何のためのデザインか」についてディスカッションして、その後に職に触れてまとめていきます。ではどうぞ。

塾生：その前に、先週の講義ではなくて分科会の感想ですが、吉田先生にいろいろ聞かせていただいて、自分自身、疑問もありました。私の先入観として、グラフィックデザイナーの先生だと聞いていたので、私の出発点はグラフィックデザイナーですが、そのときのグラフィックデザイナーのイメージとはまったく違います。

吉田先生は後半、国外だけではなく国外にも会社を増やしています。同時にいくつの会社を運営しているのか。それだけ見られるのか。どこまで任せるのか。任せることは重要なのか。そういう話をしました。

塾生：吉田先生は、もちろんデザイナーですが、経営者的な目線が強い。

塾生：デザイナーの職能、職種、職という言葉について考えさせられました。

塾生：私も最近よく思います。デザイン塾に来るようになってから、大阪デザインセンターが企画するセミナーにも何度か参加しましたが、デザインのプロセスの話はほとんどしなくて、どのようにプロデュースしていくか、会社経営をどうしていくかという話ばかりです。私は興味があるので面白いですが、シフトしてきています。

塾生：単にモノをデザインするだけではないということですね。

塾生：われわれが学んできたデザイン、絵を描くことではなくて、さらに一歩先を行っているような気がして、それが望まれているのだと思います。

吉田：正面に座ったので、そういう話をしました。

塾生：デザイナーとしてのキャリアの中で思い返してみると、最初はデザインばかりで、どうすればきれいになるか、どうすれば目立つか、よく見えるか。自分の視点が変わってきていることもあって興味があります。

塾生：インハウスのデザイナーは、絵を描くのは入社年数の浅い人で、その上の人は違う任務を負わされています。それは先生の会社も同じだと思います。

塾生：私の仕事は広報ですが、３カ月だけグラフィックの勉強をして、最初は何もわからない中でオペレーション的に上の者に言われた仕事をしてきました。協賛広告といって、展示会などのコマ広告を年間 20～30 ほど作る仕事がメインで、自ら選んだ仕事ですが、不景気になると広告予算が減らされます。

塾生：業界紙ですか。

塾生：展示会や商品説明会のコマ広告で、１コマ１万円ほどの名刺サイズの広告が多かったのですが、プラス雑誌広告と月々のホームページの更新がありました。それに追われる日々でしたが、気がつくと広告予算が減らされ、協賛広告も年間２、３件になり、雑誌広告も減っていく中で、下手をすると広報の仕事がなくなってしまうのではないかという危機感を持ちました。

今までは受け身でしたが、広報の仕事がしたくて会社に入ったので、それではいけないと思って自分から提案していくようにしました。どうすれば会社が知られるようになるかという視点で仕事をしていこうということで、紙ベースの仕事は減るのでホームページを見直す。あるいは、今までのパンフレットは不親切だったので、それをわかりやすくしていく。

そうしていくうちによくなってきました。今は、印刷物だけではなくて、展示会自体も、どうすればブースにお客さんが集まってくれるか、展示会のことも考えるようになりました。社長を通して先生を紹介してもらい、作る側の予算や要望など、実際にハサミを使っている講師の先生とやり取りしながら、どうすればプロモーション的なことができるか。知名度がアップすればユーザーも増えます。

デザインビジネス塾に入ってから、そういうことも結びつけて考えるようになりました。今までは遠慮気味でしたが、自分から積極的に発信していく方向に行かなければと思い、私の中で少しずつプラスに変わってきています。

塾生：いいじゃないですか。

塾生：まとまりがないですが。

塾生：まとまりはいらないでしょう。

塾生：あえて、どんどんやれば、早いですね。

塾生：まだ５、６年ですが、紙がなくなるわけではないので、選らばれた中でどんなものを作るかを考えています。一人なので、考えるだけではな

くて、現場のこともしなければいけない。効率よく、間違いがないようにするのが大変で、今後どうしていけばいいか。一人ぐらい欲しいのですが。

塾生：あなたが入塾したのは、どこかで見て行きたいから来たのですか。それとも会社が大阪デザインセンターと関係があって来たのですか。

塾生：大阪デザインセンターの存在は知っていました。社長が外部にハサミのデザインを依頼するときに紹介してもらい、外部デザイナーさんに頼んで展示会とハサミのデザインをしてもらいました。そのときに社長がセミナーに行きましたが、それが羽場先生のプロダクトのセミナーで、そこで感銘を受けたそうです。

会社に行くと羽場先生のゴミ箱がありました。ステキだったので印象に残っていて、そこから大阪デザインセンターのホームページを見るようになりました。ちょうど１期生のデザイン塾が行われている最中で、まさか自分が来るとは思わなかったのですが、現在に至ります。

塾生：変化があったと思います。授業にしても時代変化を感じたし、アグレッシブな感じでした。グラフィックも変化し、媒体も変化しています。私の友達も、紙でしたが途中からユーザーインターフェイスになり、タッチパネルなど、その場でデザインしなければいけない。例えばデジカメにしても、操作性を考えた、動きのあるグラフィックデザインになります。紙を一生やると思って入社したのにそんなことになって、これも大きな変化だと思いました。

吉田：ＧＵＩ（グラフィカル・ユーザー・インターフェイス）ですね。

塾生：それぞれのメーカーにデジタルのデザインが必要になりました。

塾生：私は広告やグラフィックデザインなど、デザインと呼ばれるものには携わっていなくて、入社したときは生産技術でした。その中で、オリジナルな刃物を作るために自社で機械も作っているので、その機械づくりとメンテナンスをしていました。３年目に製品開発に入りましたが、製品のデザインは専属の外国の方がいるので、その方とのやり取りはあっても自分がデザインすることはありません。

昨年、先輩が１期生としてデザインビジネス塾を受けました。先輩が受けている状況を見ている中で、自分には仕事を進める中で足りないものがある。やりたいことを伝えて、それが役立つものであることを説明して進めていなかった。自分の中でこんなことがしたいというだけの話だったので、プロデュースも含めて、そういう場を経験することで足りない部分が吸収できればと思って今回、参加させてもらいました。

その中で感じるのは、「デザイン＝カタチ」とイメージしていましたが、そうではなくてプロデュース、どう社会に貢献していくか。当然、売れなければいけませんが、それ以上に、それが世界に役立つ、社会に貢献するということを塾長の方々は考えていて、自分だけがよいのではなくて、周りのすべてをよくしていく。そのために何ができるかを常に考えています。会社に対して貢献するだけではなく、地域や日本という国も含めて、すべてに対して貢献できることを考えていくと、必然的によいものが生まれてくると感じています。

どこかで、自分がやりたいことが使命と感じるようになってくると思っています。医療にしても、身をなげうってでも他国のために献身的に動いている人がいます。それは、どこかにきっかけがあ

って、自分の使命だと感じて動いているのではないか。職能やデザインとはまだ結びつけられませんが、この塾に参加して気持ちが変わり、仕事を通して地域にどう貢献できるかを考えるようになりました。

塾生：会社のことから今の社会、日本、視点の変化がすごいですね。

塾生：塾長の話を聞いて、それをひしひしと感じました。吉田塾長が海外に行かれて教えているのも、その国の発展を考えているからだと思います。本業ではないはずなのに、デザインビジネス塾という場に来て教えてくれているのは、私たちのためだと感じています。

塾生：どの塾長さんも、自分のことと同じぐらい周りのことも考えてくれていて、それは使命というか、そういう気持ちがあるからですね。

吉田： サラリーマンであれば、会社に貢献することで会社が豊かになり、その結果として社員の幸福がある。ステークホルダーというか、取り巻く人たちのメリットにつながる。デザインはそういう仕事です。インハウスのデザイナーは、まずはそこから始まると思います。

ただ、最近、思うのは一人勝ち、例えば私が仕事をもらって、ほどほどのところで出してたくさんのギャラをもらったとします。私はいいですが、コストパフォーマンスを考えれば、他にお金の使い道があったでしょう。

100円よりも1000円の儲けを得たいのが人情ですが、１回か２回はうまくいっても、それが続くのかという懸念はあります。

社内でそういう話をしますが、継続するためには両方が得をする関係でなければいけない。商品が世の中に出て、精神的にも道具としての使い勝手もよければ、みんなが喜んでくれる。これが美しいシナリオです。それが積み重なっていくと、デザインの値打ちが上がってきます。

どの領域のデザインであっても常に相手があると思います。デザインの領域は、こちら側が勝手に決めたことです。グラフィック専門、プロダクト専門といっても、それはデザイナーの勝手であって、外国企業からファーストコンタクトがあっても、何を要求しているのか、わからないわけです。頭が痛いのか、内臓疾患があるのか、爪がはがれているのか、話をしなければわからない。相手にとっては、それを解決するのがデザインです。コミュニケーション系で、紙の媒体のデザインでは日本で５本の指に入ると言ったところで、相手がそうでなかったら。

ものづくりに関しても、いいものはありますが、それを知らせる手立てがなくてくすぶっている。化粧を施し直せば受けるものになる。様々なケースが考えられます。自分の専門だけで勝負して、ステージも照明もお膳立てしてくれなければ踊れない。それでいいのかという話です。

相手があることであり、時代も変わってきます。時代の流れに即応していると言われると恥ずかしくて、それほど自分の能力が高いとは思っていませんが、時も流れ、人の好みも変わり、考え方も変わります。もともとどこに問題があったのか、気がつくこともあります。

クライアントだけではなく、その先には受益者、生活者がいます。どんなサービスであっても商品であっても、三方が得をする関係でないと成り立たないように感じます。結果的に、そうでなければ、どこかでつまずいたり、修正を余儀なくされたり、ポシャったりします。それがわかりかけてきつつあるように感じます。「誰のための、何のためのデザインか」いうのは基本的に、相手があり、

時の流れの中で何を要求されているのか、ということだと思います。

行儀の悪いお客さんがいます。新幹線であっても２時間半かけなければ東京に行けないのに、カネを払うから１時間半で来い。そんなことを言われてもできない。名古屋に止めなければいいと言うわけです。名古屋で降りるお客さんもいると言っても、聞かないお客さんが多い。そんなことも含めて誰のために、そんな感じがします。

塾生：先輩方のご意見を聞かせていただけますか。

第 1 期生：デザイナーと言われる中で、ＯＤＡ関係に興味を持たれているのが印象的でした。

吉田：やる人が少ないので、進んで手を挙げています。きっかけをつかみながら仕事をしてきて気がつくと 30 年です。思い起こすこともないので、先週は懐かしみながら話をしましたが、言い残したことがいくつもあって、その一つが業界仕事です。

この塾は、デザイナーという共通点で集まっています。インハウスの人もいればフリーランスの人もいて、社長もいれば、重役やスタッフ、マネージャーもいて、立場も仕事もバラバラですが、これはいいことだと思います。

今日は、越田さんはいませんが、私は番頭時代に日本で一番古いユニオンに入りました。今はユニオンの幹部になっていますが、一生ものの友人が何人もいます。他のデザインプロダクションの人たち、あるいは私はコミュニケーション系ですがプロダクト系の人たちなど、家族ぐるみの付き合いをしていくと様々なかかわりができてきます。先輩からもかわいがってもらえて、後から入ってくる人との付き合いも増えます。

ある意味、公の顔を持っていますから、例えば役所の仕事は、職員が電話帳で調べてデザイナーを探すのではなくて、そういうところにいったん上げて、その中で差配しながら誰かが指名を受けます。そういうかかわりができてくると、突拍子もないことを頼まれることもあって、ありがたいこともあれば尻込みしたいものもあります。

この塾に呼ばれたのもそういうことだと思います。30 年間、限られた身内のスタッフとクライアントとだけやり取りしていたら、皆さんと知り合うきっかけもなかったでしょう。例えば、東京のシンクタンクが大阪でこんな人を求めている。ＯＤＡで７人の侍を集めているとすると、そのネットワークの中から、知り合いの中から紹介を受けます。それが回り回って仕事が持ち込まれる。そんなことがきっかけです。自社の中だけではなく、デザインの専門が違う人であっても、人とのかかわりが億劫ではなかった。

人と人とのつながりが大事です。１期生の分厚いレポートの中に書いていますが、専門性の違う人たち、境遇も違う人たちが知り合いになり、いずれは一緒に仕事をする。あるいは一緒に取り組んでいく。自分の枠の中ではできない新しいことができるようになると思います。

先に業界に入って経験がある分だけ、若い人の指名は皆さんに振らなければいけませんが、どんな人がいるのかを知らなければ、それもできない。ただ、こういうところでディスカッションされるのは、出す側の社長は嫌なようです。給与の話になるとやりにくいという話もありました。

そんなことはかまわないと言ってくれる度量のある社長とのかかわりの中から、独立する。もしくは就職する。様々なケースがあります。私の場合は横のつながりが大きかったと思います。今にして思えば、よかったことばかりではないですが、尻込みせずにやってきたことできっかけをもらい

ました。

20 人×５年で 100 人の人材を育成していくのはすごいことだと思います。友達のつながりではない。お金を払って来ているのに、プレッシャーを感じながら、意見を言えとグイグイ突っ込まれる。宿題を出される。そういう局面はありますが、皆さんのかかわりはすごいことだと思います。

自分一人では何もできない。かつては職人の背中を借りながら、様々な人との協調の中でないと自分の思うような仕事はできなかった。今はコンピューターに向かえばある程度はできます。その代わり、すべて背負い込まなければいけない。そういうストレスはあるかもしれません。

塾生：私の世代は、手書きからコンピューターに切り変わるときでした。若いときは、うぬぼれが出て、これがあれば自分で全部できると思いました。でも、ここに来て、そうではない。人と人との付き合い、ビジネスライクの話だけではなく、カネにならなくてもつながっていきたいと思える仲間をつくっていければと思います。それが発展していく中で仕事につながっていけば、もちろんいいですし、偶然に入った塾ですが、今はうれしく思っています。

塾生：それが大事で、結果的に、そのときの考え方、苦労、費やした時間は、マイナスにはならないと思います。しかも先のかかわりが期待できます。ポジティブに考えて、食事をしながら、一杯飲みながら世間話をするのもいい。もちろん、Win - Win の関係で仕事が成立すれば実利的にもメリットがあります。

大阪デザインセンターの機関誌『DESIGN LINK』がありますが、節目の記念号である 100 号に枠をもらって書きました。人とのかかわりの中で運がよかったと自覚しています。そうならなければということを書いています。

大阪デザインセンターの機能もそうです。飲む機会も話をする機会も増える方がいいですね。人脈を紹介する。話をする。好き嫌いが激しい方ですが、腹を割って話をすれば、それほど悪い人はいません。

医療行為と芸能行為、デザインはどちらに近いか。演歌歌手が自分のノドだけで運転手やマネージャーなど何十人も食わせているのは、立派だと思います。認めます。デザイナーは、とがったところがなければ飯を食えないので、そういうスキルも必要だと思います。医療行為は、血を流しているのに一人では止血もできない。点滴を持ってくる人もいれば、医者や看護婦、麻酔医もいる。どちらが近いか、折りに触れて聞きます。

これだけの急患をどうすればいいか。少々触っても明後日までには死んでしまう。一人でできるのか。チームでできるのか。逆立ちしても自分は 24 時間しか持っていない。二人であれば 48 時間になる。自分よりも絵がうまくてセンスもある。そうなると、どんな頼み方をするかということになります。それを知っておくことも必要だと思います。ハサミは使いようで切れ味がよくなります。

そういう意味では、山納さんが言われたプロデュースやチームワーク、人たらしと言葉を使いましたが、人をおだてる、なだめすかす、やり取りが上手にできる、仲良くする。女たらしはボキャブラリーにありましたが、人たらしは新鮮でした。

自分の思いを遂げるために人の力が必要であれば、その気にさせなければいけない。敵対する関係だと思いどおりにいかない。時間も増えない。他の人と仕事をしながら、一方ではチームで仕事をする。それが解決できれば違う仕事に取り組む。並行しながらできます。

最初に入った会社が３人になってつぶれかけたという話をしましたが、腐らずにどうにか今日に

至っているのは、表の人であろうが何であろうが立っているものは親でも使ったからだと思います。今の人はイスに固定されていて出歩かない。私の会社も同じで、電話が鳴らなければ注文を聞きに行かない。調べものはすべてインターネットです。

それではたかがしれていると嫌味を浴びせますが、インターネットで情報を得るのはダダですから、その中からかいつまんで加工して説得の材料に使う。あるいは発想の材料に使えばいいですが、それよりも電車に乗ってボーとしている方が刺激のある場合もあります。あちこち出歩く。料理をする。料理は最高のクリエイティブだと自慢していた人がいますが、なるほど、そうだと思ったりします。

塾生：料理はクリエイティブな行為です。

吉田：自分では料理しませんが、仕事ではずいぶん料理を扱ってきました。チーズでも、斜めに切るのとまっすぐ切るのでは味が変わります。タバコでも、タバコ店で買うのと自動販売機で買うのとではタバコの味が違います。笑いますが、デザインとはそういうものです。

塾生：それは真理じゃないですか。

吉田：ニンジンでもハート形になっていると愛情を感じます。相手が好きだから心がけて作るわけです。デザインも同じです。一口食べてまずいと言われるようなものは作らない。だから進歩するわけです。

塾生：嫌いなものをいかに食べもらうかを考えて作ります。

吉田：それが創意と工夫です。彼女は料理が得意で、究極のクリエイティブだと私に教えてくれました。

塾生：創作意欲がわきます。

塾生：意欲がわくというところで、羽場塾長がよく言われているのは、とにかく自分がワクワクする。山納先生も、自分が好きなことをして、なおかつ自分以上に好きな人が現れる。

吉田：美しいシナリオです。美しいシナリオをイメージしながら、横着をしない。これがデザイナーに求められるスキルではないか。

自分のことに触れざるをえないときには、あえてデザイン屋と書きます。デザインセンターに寄稿した原稿には、デザイン屋としての自慢話は少ないと書いています。吉田の 30 年の話については、最後に行くに従って、例えばワークショップのテーマでもいいわけです。塾全体の大きなテーマで、そこにこだわりを持っているわけではありません。

間宮さんから、デザイナーという職や職能について、それぞれの立場で考えてはどうかという提案がありました。私がデザイナーではなくてデザイン屋と表現するのは、デザインに対する職人意識で、デザイナーはこちら側の都合で使う人と聞こえる場合があります。デザイナーといってもピンキリです。

吉田：デザインを行う専門職、一人ではないということ、Win - Win の関係、クライアントと自分との関係、それが自分なりにわかりやすく整理されます。

デザイナーの職能、デザイナーの人生ということを考えたときに、あえてデザイン屋と表現することによって、クライアントとのかかわりがあり、仕入れとのかかわりもある。あるいは、季節もあ

れば、販売促進もある。精神的な意味でいえば、相手が喜んでいるのか、泣いているのか。もう一度来てくれるのか、二度と来ないのか。あるいは何を求めているのか。そういう話になります。

デザイナーというと、こちらが一方的に使う。しかもプロダクトなんて屁のツッパリにもならない。そういう話ではなくて、相手あってのことです。デザイン屋は、一つの稼業として、そこには職人意識もプロ根性も必要です。そういう意味を込めて、あえて私はそう定義しています。

塾生:ポイントとして感じたのは、時代は変化し、媒体も変化し、相手も変化しますが、相手ありきのデザインなので人と関係しているところは変わらない。

吉田:そうです。

塾生:それが一つと、料理はクリエイティブだという話が出たときに、山納先生は、やっていることはデザイナーの思考ですが、デザイナーとは呼ばれていません。デザイナーという言葉自体も広すぎる。

吉田:デザインという言葉の再定義がいるのか。結論を先にと先週も言われたので、それを言ったら塾が終わってしまうという話でまきましたが、いずれステップを踏んで塾の中で核心に触れていかなければいけない。

塾生:ディスカッションを受けるにあたって、本で調べたり過去に読んだ本を読み返したりして、使えそうな話題を持ってきました。

産業革命の前は労働者のことをレイバーと呼んでいました。産業革命があって、レイバーは残りますが、ワーカーという言葉が出てきます。いわゆるホワイトカラーですが、今は技術が革新しすぎてワーカーも減らざるをえない状況で、次に求められるのはプレイヤーです。

その人の考えなので、すべてそのとおりだとは言えませんが、音楽家やスポーツ選手は、職業であっても、決して事務作業ではなく、われわれが想像するような仕事ではない。でも、それで給与をもらっている。もしくは自分で稼いでいる。デザインもプレイヤーを意識した方がいいと思います。

吉田:そういう意味では求められる職能、責任の領域が変わってきます。グラフィックデザイナーで、紙のデザインだと思っていたのにＧＵＩをやらされているのは会社の事情で、そのうちにイベントがあるからブースの設計をしろ、デザインをやれ。相手があっての話です。

この仕事だったのにという話ではなくなってきているのと同時に、私の会社はパッケージデザインが売り上げの 35%ほどありますが、パッケージデザインがグラフィックなのかプロダクトなのか、どちらかとはいえない。仕切っているのはデザイナー側の事情であって、相手はプロダクトデザイナーであろうがグラフィックデザイナーであろうが、結果を持ってくればいい。

求められる職能は、肉体労働者なのか知的労働者なのかはどうでもよくて、困っている問題を解決すればいい。問題そのものを意識しなければならない。聴診器をあてる技術も必要です。手術をして取り除くか、薬を投与するか、治療の方針もある。デザイナーが５人いれば、５人それぞれ処方箋の書き方が違う。問題解決のアプローチは様々で、正解は一つではない。世の中に役立ち、世の中にとって必要なことをしたのであれば、失職するデザイナーがあってはならない。

司会：ここで 10 分休憩します。講義を再開するまでにまとめておいてください。

（休憩）

羽場：これから各グループに発表してもらいます。ＡからＤの順に発表してもらった後に、それについて意見を述べていただきます。Ａチームからお願いします。

A チームの発表

塾生：Ａチームはまとめていません。４人が発表しますが、同じ話をしているにもかかわらず４人とも思うことが違います。職域にしても吉田先生からの宿題にしても、答えがないとは言いませんが、Ａチームのディスカッションで思ったのは、デザイナーやプロデューサーなど個々にあったのが、垣根がなくなっている。職域がなくなっている。領域がなくなっていると感じることが多いです。

塾生：デザインの仕事に対する意識が変化しました。私はＤＴＰから入りましたが、仕事を始めた当初は、上司に指示されたものを作るという受け身的な仕事でした。紙媒体の仕事が減り、結果、Web などに移行していくので、自分から積極的に考えていかないと仕事は生み出せない。社内のデザイナーとして続けていくことができないので、生み出していくと同時に時代の流れにも乗らなければいけない。大変な仕事でもありますが、それが楽しいです。

塾生：この塾を受けている中で感じていることですが、それぞれの塾長の話や皆さんの話を聞いている中で、会社や自分のためだけではなくて、自分とかかわっている地域や社会に対してデザインでつながり、すべての関係をよくしていく。それが皆さんの中でデザインというカタチになっていくと思っています。

私が入社したときは、会社にとって何ができるかを考えていましたが、この塾に入って、地域や社会に対して自分はどんなことで貢献できるのかを考えるようになりました。この塾を受けたきっかけは、これまで仕事に取り組んできた中で物足りなさがあったからです。自分のことだけで、周りや社会のことを考えていない。それが自分の中の物足りなさだったと感じています。社会に対して何ができるのかを考えていくのが、今回の意義でもあると感じています。

塾生：まずは変化です。先週の授業で、先生は変化に対応していて、会社を増やして様々な業態を運営しています。自分たちの仕事を見直すと、例えばグラフィックデザインは紙媒体から Web になり、動画もある。職種が変化しています。それぞれの仕事の中で、カッコいいものを作るのではなく、会社に貢献し社会に貢献する、そういう視点の変化があります。その中で、デザイナーとして変わらないのは相手があるということです。自分のデザインで、自分も喜び相手も喜んでくれる。時代が変わっても媒体が変わっても、そこは変わらない。

デザイナーという定義としては、デザイナーという言葉は広すぎる。これが一つの結論です。クリエイティブという広い領域の中でそれぞれがプレイヤーになっていく。ざっくりとしたまとめですが、Aチームはこのような話し合いをしました。

Bチームの発表

塾生：デザインを考える中で、Bチームは「職」というキーワードを軸に考えました。デザイン、ものづくりも含めて、原点というか、大きな概念というか、軸になることとして、職と仕事の概念図を考えたので見ていただきたいと思います。

塾生：自分、職、仕事、この3つのキーワードを図にしました。それぞれ現時点での場所があると思います。職を補足すると、生き方であったり、生きる自信になっている価値観だったりすると思います。仕事は、金銭的なことや評価など、対価を得る行為です。職能はライフワークになります。仕事はライスワークと名付けました。

自分を中心に「職」、生き方や価値観など大きなカテゴリーがあって、それとは別に対価を得るための行為、「ライスワーク」としての仕事という価値観があります。重なった部分が自己実現度、簡単にいうと満足度のようなものだと思います。収入など、それぞれの価値観があると思いますが、この中で私たちは仕事をしながら生きているのではないかと思います。

先生方の多くは、軸がぶれずに、職という中で仕事がうまくリンクしていて、引っ張られながらもここに戻ってきているから、どんな仕事をしていても対応できるというか、自分に近づけて考えることができるのではないか。まず、ものを考えるために、どこに自分がいるのかを話し合いました。

塾生：パターンとして職と仕事は大きくかけ離れている。一般的な例で申し訳ないですが、週5日間は市役所で働いて、週末は趣味を楽しんでいる人は、このパターンに近くて、仕事と生きることがつながっていない。

塾生：職は生き様や生き方であり、仕事は収入を得る、対価を得るための行為です。

塾生：週末はどうなりますか。

塾生：あくまでも一例です。自分がいて、職があり、さらに仕事が重なる。これを目指すべく、私たちは何かを生み出しているのではないか。100重なることはないと思いますが、できる限り同心円に近づけることが、職と仕事がつながっていく行為ではないでしょうか。

Cチームの発表

塾生：会社経営者とどこかに所属している社員というチーム構造だったので、「悩みと気づき」というテーマでディスカッションをしました。自分の仕事における柱、会社においては方針や指針など柱があります。それをどれだけ重ねることができるのか。もしくは近づけるのか。おぼろげながらでも見えているのか。そういう話がありました。

それぞれコアの仕事は違いますが、デザインは目的や問題をクリアする手段であり、伝えるための手段です。それを自分の職能にあてはめていくにあたって、どう考えればよいか。教えを受けながらディスカッションしました。

自分は歯車の一つですが、何をするための歯車なのか。木でいえば、何をするための葉っぱで、どんな養分を本体に対して与えられるのか。自分はどんな役割をすればよいのか。それに気づければ仕事にやりがいが出てきます。会社が求めてい

ることにもつながってきます。自分の仕事、クリエイティブな角度で、それぞれの立場で、達成することができて、それが社会や自分の満足度に昇華していくことができる。そのためには、自分の役割、それぞれの組織の役割、会社の支柱を見なければいけない。

社外の人と仕事をするときも、その人がどんな立場にいて、どういうパーソナリティで、どういう力を持っているのか、それを踏まえながら仕事をしていく。仕事を投げている先や受けている先でも、お互いに見えないブラックボックスの組織同士で、最終的には個人同士で話がついていても仕事が進んでいかないこともあります。そういう意味でも相手のことを知る。クライアントやユーザーが何を求めているのかを踏まえた上で仕事をしていけば、デザインを生かしていける。そういう話だったと思います。

山納：フォローしましょうか。若い人たちは現場にいて、会社全体が何をしているのかがわからない。社長が何を考えているのかがわからない。今日は撮影に行って撮影の補助をしました。明日は何々をします。これはいったい何かという状態から仕事は始まります。でも、社長目線を意識するとどうなるでしょうか。全員に、会社の組織図はどうなっているか、描いてみましょうというワークをしました。

山本さんが描いた組織図がわかりやすく、社長がいて専務がいて、その下に開発部・総務部・製造部・営業部の４事業部があります。営業はお客さんに商品を売ってくるので、社内で大きな顔ができます。製造部は売るための商品を作るので、営業と製造は連携します。製造しなければ営業は売れない。総務は給与の管理をしなければいけない。

開発部は社内でどう見られているでしょうか。開発はすぐに売れるものを作る部署ではない。何年後かに化ける製品をコツコツと研究開発しながら、製造に渡すための作業をしている。でも、開発部は何をしているのかと営業に言われそうだ。特にルーティーンの仕事ではない。

新しい製品を開発するには開発部の力が必要です。クライアントの仕事にしても、新しい案件が下りてくるのは開発が動いているからです。会社における開発部はどういうポジションにあるのか。社長が開発部を守り、開発部の理念を示している会社なら、なぜこんな仕事をしているのか、見えにくくはならない。

社長はブラックボックスです。社長が何を考えているのか、わかりにくい。前の経営者に何かをもらっているから、こういう判断をする。ロータリークラブで情報をもらっているから、こういう判断をする。いろいろありますが、なぜ社長がこんな判断をしたのかは、情報を出さない限り部下にはわかりにくい。

社長と開発部という肩身の狭い人たちがいます。皆さんは開発に近いところにいるのではないですか。新しいデザインをするのはそういうことです。社会における地勢図を意識していますか。クライアント先の地勢図を意識していますか。これを社長目線で考えてみましょう。

吉田塾長は社長ですから、吉田社長は会社をどう見ていたのか。どのように業容を拡大していったのか。感受性を上げてみましょう。働いていないように見える取締役は何をしているのか、明日から自分の会社で探ってくださいというお話をしました。

塾生：社長の立場に立って考えるということは、視座のことかと思いましたが、そうですか。

山納：やらされ仕事になったときに、自分の職と

いって、なぜその仕事をしているのかが見えない状態です。それを観察して、会社はこのように動いているから、自分はこの動きをする。組織に属さなければいけないのであれば、組織のミッションを意識して動くということです。

川添さんが言いましたが、自分の幹があります。会社に属していても将来はフリーになるかもしれない。どんな幹で、今あるフラグメントを統合するのか。将来的には会社に振り回されない自分の職を見つけていきましょう。この２つの話をしたと思います。

塾生：つまり、Ｂチームの話をより具体的に自分に置き換えたような感じです。それを図式化して、チームの人が自分に置き換えてみました。

D チームの発表

塾生：Ｄチームは、「職」というキーワードから、デザインは宗教だという話にまで飛躍しましたが、私なりにまとめてみました。

職とは何かを極めていくことではないか。日本の伝統芸能は一人が一つの製品を作ることが多いですが、現在は一つのデザインであっても多くの人がかかわってきます。クライアントや下請けの工場など様々な人がかかわっているので、デザイン職人は現在においては違和感があります。そこからデザインは宗教ではないかという話になりました。

デザインで新しいものを創り出すことは善か悪か。今のデザインは、モデルチェンジも含めて、世の中に対して買わせるためだけの装置になっていないか。そういう話になりました。紆余曲折した結果、１期生の佐藤さんがうまくまとめてくれたのは、金儲けだけではなくて、クライアントであったり、お客さんであったり、全員が幸せになる、満足することが一番の目的ではないかということになりました。

羽場：今の話はリアリティがあって、すごいと感じました。塾長たちは、50 歳を超えてそろそろ墓に入るというタイミングの中で、何かすることはないかと集まっているわけですが、その中で気づきを得てくれました。自分の仕事は地域や社会のためであり、自分のことを思うだけでは物足りなさを感じる。そういう気づきはすごいと思います。

まさに同心円になることが目標ではないか。自分という存在が社会に役立ち、会社も仲間も幸せにできる道、それがデザインというクリエイティブな仕事の原点であり、これから求められる生き方ではないか。そういう話をしてもらって、すごいなあと感じます。

吉田：同心円ですか。交わった真ん中に自分がいる。描こうと思っていたら出てきましたね。

塾生：予定どおりです。

吉田：山納先生のＡ面・Ｂ面が印象に残って、私の場合はどうかと考えていましたが、究極の片面人生で、あてがわれたものの問題解決だと言ってしまうと、自分の中から出したいものが何もない。常に相手からきっかけをもらっています。

私の 30 年間はそうでしたが、その条件の中で、私なりのやり方があり、あるいは私のチームのやり方がある。皆さんのやり方もあって、正解は一つではない。自分も幸せになり、それにかかわる人たち、ひいては社会や世の中も幸せになる。そうなると相当いい話になってきます。

インハウスのデザイナー、開発の人、経営者、マネージャーなど、それぞれ立場が違いますが、デザインという共通のキーワードでくくられている。そういう人たちが集まって、デザインという

仕事を通して同心円的な、幸せな自分のあり方と相照らし、どんな発想が出来上がって、どういうきっかけをつかんで、どういう可能性を探るか。そういう話が、これから先生方のレクチャーやワークショップの中から出てくれば、前に倒してアウトラインができてくると思います。それをブラッシュアップしていけば、年末にはいい提案ができると期待しています。力を抜かないでがんばってください。お願いします。

羽場：心に勇気というか、温かいものを抱えて帰ってもらえるとうれしいです。

塾生：私がすごい人という意味ではなくて、今は仕事と自分の生き方が一致しているので楽しいです。

私は日本語の先生をしていて、教科書を作りたいと思っていたときに、私の母が突然亡くなって工場を継ぐことになりました。アルミやステンレスはわかりますが、それ以外の金属はわからない。ものづくりもわからない。社長業もわからない中でやってきて、あまりのストレスで息ができなくなって歌を始めました。

やりたいことができなかった人生ですが、吉田先生のお話を聞いて共感しました。自分がやりたいことではなくても、その中で自分を生かしていく。それを重ねていくことで、気がつくと自分を取り戻せていました。日本語の先生をしていたときよりも、今の方が楽しいと思っています。

会社や社会に対して不満があると思いますが、どうしてもはまらないジグソーパズルをステキにはめていくのがデザインだと思います。クライアントや会社だけではなく、多くの人が幸せになる道を、自分を削らずにうまくジグソーパズルにはめていく。そこにデザインがあると思っています。言葉ではなくて、それがステキなものになっていく。それがデザインのよさだと思います。そういうデザイナーがたくさん世の中に出て、ステキなことがたくさん起これればうれしいと思います。

羽場：ありがとうございました。

塾生：今の話も吉田塾長の話も、その言葉を聞いてうれしいと思っていますが、自分のしたいことができないというよりも、来たものに対して何ができるのかを考えていく。それに気づかせてもらえたのが大きな収穫です。ありがとうございました。

吉田：仕事は飯のタネだけですか。職は自分のモチベーションを維持することだけですか。

塾生：いろんな意見が出ました。投げかけとしては、含む言葉に配慮して象徴的な部分にしないと概念として成立しないので、このキーワードになりました。

職、仕事という提案が出たときに、仕事や好きなことを実現するときに、それを意識することから始めると、物事の基準がわかるのではないか。それぞれにこの図がいろんなバランスで存在すると思ったので、オリバーさんと１期生の方も含めて考えた結果、こういうキーワードを挙げました。

塾生：これが動かないと考えると、周りがグルグル動いて自分の位置や状況が変わってくる。

吉田：山納先生、どうですか。同心円になるところでまさしくＡ面・Ｂ面、表裏の関係ではないとしても、デザイナーの意欲を保つ部分で、モチベーションをどう維持していくか。それが、どのように役に立って対価としてギャラに変わっていくのか。それがピッタリ合えば究極の美しいシナリ

オで、そこに相手や時の流れをどうするかを加味していくと、興味や値打ちが出てきます。

山納：私は重ねきっていない状態をイメージしています。相手からの依頼で仕事が始まるのはステキなことだと思います。自分の中にないものです。自分に合っている仕事をするだけでは発展しない。これはできるかと言われて、どうすればよいかから始まる。自分の中にないものから始まって、それが自分のものになっていく。自分のものになるとスゴロクの上がりみたいで面白くない。そうなると、ダイナミックで動的なモデルがあるはずだと新しい領域に行くわけです。吉田塾長はそういうことをしていた。

吉田：そこに時間軸の考え方が入ってくると、いろんなレイヤーが重なってきて、丸にしても、いびつな丸だったり、大きかったり、小さかったり。

塾生：それは立体になっている。

吉田：何となくわかりますね。

塾生：Ａ面の中にＢ面が入っているという話からここに行き着いたのですが、輪ゴムのように引っ張られた感覚、ここに軸を置いて引っ張る。そういう話をしました。

塾生：切り離すことでしか成立しないこともあると思います。

塾生：貢献して、相手が喜んでくれたから自分もうれしい。それだと仕事は銭儲けで、趣味の世界と分離していることになりませんか。

塾生：それはありえると思います。

吉田：食べていくためだけに人生を送るようなものです。

塾生：食うためだけに働いている時間に、週末のことを考えている方も多いと思います。

吉田：仕事をしながら週末のことを考える。

塾生：前の職業ではそうでした。その流れがあって、自分がいて、職があり、仕事がありますが、自分の力が足りなくて仕事に行き着いてない部分があるので、つながっていない、離れているという意味で、だから成果が出ていない。それがこの図になっています。

塾生：そういう認識だと思いますが、仕事をしているときに、自分を完全に消すことはできないので、何らかのカタチで自分のカラーが出てくると思います。

塾生：それが仕事に重なっていなくて、やりたいことが表現できていない。クライアントに求められていることも表現できていない。それはつながっていないからだと思います。

塾生：表現できていないのか、つながっていないのか。違うと思いますが、そのように認識している。

塾生：つなげて見ている人も多いと思います。例えば、流れ作業の工場で仕事をしていて、その後デザイン系の専門学校に行ってデザイン事務所に入ったということでいうと、これとこれが近づいてきつつありますが、本人の意識としてはつながっていない。第三者が見ると重なっていて、いくつかは自分の好きなことを実現している。

吉田：流れ作業の中で、ストレスを感じながら決められた時間、仕事をしているのであれば機械に置き換える。経営者的な目線と置かれている立場という問題がありました。経営者の考えがわからないという話もありましたが、与えられた立場の中でストレスを感じるのであれば、皆が幸せになる提案をすることです。こうすれば速度が上がり、製造の技術も上がる。

楽しくない、クリエイティブではないと考えるのではなく、その中でどうすればよいか。生産技術の問題にしても流れ作業の改善にしても、様々な発想が出てきます。それがデザイン的センスだと思います。その中で楽しみを見つけていく。彼女との週末のデートのことがイメージにあっても、機嫌よくリズミカルに仕事ができる人であれば、それは決してネガティブなわけではない。機嫌よくやるということでしょうね。

デザインが共通のキーワードである皆さんは、他の人たちよりも発想や行動が反映しやすい立場にいるわけです。それぞれの立場の中でストレスはあると思いますが、それこそクリエイティブです。デザイナーの場合は、自分だけの話に捉えないことです。

塾生：Aチームはうまくまとめられなかったのですが、デザインはモノやカタチを作ることではない。平面構成をするのがデザインではない。例えば料理づくりはクリエイティブな行為です。

吉田：この仕事は 24 時間です。下手をすると夢の中でも仕事をしています。彼女とデートをしていても、食事をしていても、24 時間になってしまう。そこで得た肥やしを次に何かと考えないと、やるせなくて、クリエイティブの仕事はやっていられない。

人とのやり取りやテクニカルな部分は、必ずしも自分よりもキャリアが薄い人に伝える必要はないと思います。経営者に対して機嫌を損なわずに上手にプレゼンをする。これは相当なセンスです。お客さんに安心して買ってもらう。あるいは理解してもらう。仮に味気ない仕事が世の中にあるとしたら、こうすれば効率が上がると提案していく。それを伝えることは、クリエイティブなことであり、問題解決であると思います。

コミュニケーションデザインをしている人は、私のようにコミュニケーションが下手です。口下手で説明も下手ですが、その中で工夫することです。下にアシスタントが入ってくれれば意欲が高まるということですが、周りを使うことです。上でも下でも立っているものは使う。親でも使えばいいと思います。お客さんもそうです。その代わり、謙虚に聞くことです。そうすれば熱くなってきます。

羽場：それぞれ、ディスカッションした中で自分なりに気づきがあって、自分のことを見始めている。それぞれが問題を抱えているから、学ぼうという姿勢でデザイン塾に来ています。塾長も、それが目的ではないにしても、塾で学び、気づきを得ています。

塾長の話、あるいは講師の話を聞いて、心の問題やワザの問題など、自分なりに気づきがあると

思いますが、それを自分のものにしていく過程において、それぞれが持っている問題に目を向け始めているのではないか。それがはっきりしてくれば、自分の道も明確に見えてきます。自分はどんな問題を抱えているのか、どこに行こうとしているのか、それを探ってほしい。その結果を成果発表で発露を出してもらえると、うれしいと思っていますので、よろしくお願いします。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第 11 回デザインビジネス塾

講義　「コミュニティデザイン」

講師：山崎亮　Studio - L 代表／京都造形芸術大学教授
日時：平成 23 年 9 月 6 日
場所：中之島 BANKS

司会：皆さん、こんばんは。前回で 20 回のうちの 10 回が終わり、ディスカッションでも活発に意見が出るようになりました。本日は、特別講義として、山崎亮さんをお迎えいたしました。

山崎さんは、地域の課題を地域に住む人たちが解決するためのコミュニティデザインに携わっています。まちづくりのワークショップ、住民参加型の総合計画づくり、建築やランドスケープのデザイン、市民参加型のパークマネジメントなどに関するプロジェクトに携わっています。現在は、Studio - L 代表、京都造形芸術大学の教授を務めておられます。

それでは、山崎先生、よろしくお願いします。

山崎：山崎です。どうぞよろしくお願いします。11 回目ということで、もう慣れていますね。今日は何も用意していません。以前から、話す内容を決めて、それを伝えるだけでは面白くないと思っていました。そうはいっても勇気がなくて、安心できるようにパワーポイントを用意して、それを会話の中でアレンジしながら進めていましたが、今日はパワーポイントを使わない可能性もあります。思いきって何も用意せずに来たので、皆さんの顔色を見ながら、落語でいうところの「枕」がずっと最後まで続くかもしれません。

これはコミュニティデザインという考え方に近いと思います。専門家は専門分野について勉強しています。例えばデザイナー、行政マン、大学の先生、建築家などは、専門分野について勉強しているので一般の人よりも優れた答えが出せます。専門家が地域に入り、地域の人たちが幸せになるために、抱えている課題を解決するために、答えを提示していたと思います。

20 世紀まではそれでよかったのかもしれません。私も建築や公園の設計をしている専門家ですから一般の人よりは知っています。デザインについても学んでいるので、何らかの答えを出さなければいけないと思っていましたが、それだと長続きしないと感じました。いつまでたってもクライアントは受ける側になり、専門家は提供する側になってしまいます。

地域に建築物を建ててほしいと頼まれれば建てます。チラシを作ってほしい、こんな Web サイトをデザインしてほしいと頼まれれば、打ち合わせをして、デザインして提供しますが、そのクライアントと 5 年も 10 年も一緒に仕事をしているのに、いつまでたってもクライアント自信が Web のデザインができない。Web を自分で管理することさえしない場合もあります。Web デザイナーが管理費をもらい続けることになります。Web デザインはそれでいいのかもしれません。

まちづくりの場合は、そのまちに住んでいる人がお客さんで、外注して、まちをよい状態にしてくれるプロが入り、こうすればまちがよくなりますと答えを提示して帰っていく。つまずくとまた専門家を呼んで、専門家はアイデアや事例を提示

して、答えを与えて帰っていく。これを繰り返しても、特にまちづくりでは意味がなくて、それができる人を地域で育て、新しい課題が出てきたら、その課題に果敢にトライしていくコミュニティ、チームを形成しなければ、いつまでたっても専門家に頼ることになります。

つまり、空腹の人に魚を与えるのではなく、魚の取り方を教えなければならない。今までは空腹の人に魚を与えてきました。しかもプロなので、おいしい魚をおいしく料理して提供しますが、しばらくたつとまた空腹になり、別の料理をくださいということになります。そうではなくて、自分で魚を取り、料理もして、盛りつけもして、楽しく食べるすべも学んでいただく。そういう仕事がしたくて、６年前に建築業界から道を踏み外しました。市民の建築家でなければいけないと考えて、やり方を変えていったのが今のなれの果てです。

枕が長くなりましたが、考えるとレクチャーに近くて、事前にパワーポイントを用意しておいて、私が伝えたいのはこれですと会ったこともないのに伝える。それが気持ち悪くなっていたので、機会があれば準備をせずに皆さんの話を聞いてから話す内容を考えたいと思っていました。大変申し訳ないですが、今日は実験をしたいということでここに来ています。

皆さんが考えていることを聞かせてください。名前とどんな仕事をしているのかが１番目、なぜデザイン塾に受けようと思ったのかが２番目、３番目はコミュニティデザインをしている人に聞いてみたいことです。本を読んだくれた人がいるかもしれません。あるいは情報を得た人がいるかもしれませんが、コミュニティデザインをしている人に聞いてみたいことがあればお願いします。

最初に名前と職業、もしくは取り組んでいることでもいいので、10 秒で発表してもらって、30 秒でデザイン塾に応募した動機、何を知りたかったのか、何ができるようになりたかったのかを発表してください。その次に 30 秒程度で、コミュニティデザインに対してわからないこと、あるいは自分が取り組んでいる中での課題、ヒントはないかということでもかまいません。いってみれば私個人に対して聞いてみたいことです。

私のことをよく知らないので質問しにくいかもしれません。元は設計でしたが、答えを持っていくのが嫌だったので、解決策を実行できるコミュニティ自体を形成していく。そういう仕事をしたかったので設計から道を踏み外しました。そのいう人間に聞いてみたいことが３番目です。最後のオチはこれにしておいた方がよさそうな気がします。では、合計１分 10 秒を目安お願いします。

（塾生各自の自己紹介・入塾した動機・質問）

山崎：ありがとうございます。全部覚えておいてすべてに答えたいと思っていましたが、忘れました。忘れましたが、いくつかは思い浮かびます。思い浮かべると時間が足りないような気がしてきました。

まずはマネジメント、もちろんデザインも大事ですが、どのようにビジョンを共有するか。やる気を起こさせるのか。会社のスタッフでもそうで

すが、見ず知らずのエリアに入ったときに、知らない人たちのコミュニティが同じビジョンを共有するためには、どのようにするべきなのか。

プロデュースやブランディングも同じで、リーダーというとリードしていく、引っ張っていくというイメージがありますが、コミュニティのマネジメントの仕方でいうと、実は地域にリーダーをつくったり、あるいは社内にプロジェクトリーダーをつくったりした場合、リーダーがグイグイ引っ張っていかない方がみんなのモチベーションが上がる場合が多いです。専門家や強い人が入ってきて、方向を示して「ついてこい」とは違う発想にならないと、持続可能なまちのコミュニティはできていかない。

会社がどの方向に向かっているかは、社長やリーダーの頭にはありますが、同じく大事なのは、働いている人たちが何をしたいのか。それを組み合わせて自社のビジョンにすり合わせていきます。逆にいうと、会社が目指しているビジョンを少しずらさなければいけない。社会が求めているニーズに対応しなければお金としては回りませんが、一方で、それをかたくなに守って社員を引きつけようとすると、不平や不満が出て、やる気がなくなります。

個々のスタッフが何をしたいのかをじっくり聞いて、聞いたことをベースに事業計画を組み立てて目指すべきものを示していく。逆にいえば、それぞれがやりたいことをしていくのですから、あなたたち自身が動いてください。そういう状況をつくりだせるかどうかが、会社であっても地域のコミュニティであっても大切になります。

先ほど、若い奥さんたちがそれぞれ能力を持っているのに活用できないという話がありましたが、これができると先に持っていくのではなく、まずは何をしたいのか、何ができるのかを聞くことです。それを組み合わせて、こんなことができると思いますがどうですかと提案すれば、協力を得やすくなります。

ビジョンは、組み合わせを変えることで１種類ではなくて複数の種類が出せます。それが抽象的な意味でいうデザインです。諸要素のバランスを考えながら最終的には美しいと思えるビジョンをデザインしていく。何種類か出てきたうちのどれかを選ぶかは、会社であれば利益につながるものを選び、それを社員がやりたかったものとすり合わせながら会社のビジョンを見つけていく。コミュニニティであれば、利益ではなくて彼らが自己実現したいもの、本人たちの満足度が高まるプロジェクトを選んでいく。

話を聞いた上でビジョンをデザインしていく。プロデュースしていくときも、会社のマネジメントをしていくときも、コミュニティをマネジメントしていくときも、これが大切になってきます。いくつも出てきた意見を統合化してビジョンを示す。

ビジョン自体は５種類ほど思い浮かびます。話を聞いて意見がバラバラだったとしても、５種類ぐらいは方向性があります。それが出せるようになるためには、圧倒的に事例を知らなければいけない。どんなプロジェクトがどこで行われているのか。どこまで成功していて、どこに課題があるのか。それを常にアップデートしてネタを頭の中に仕入れておくことです。そうすれば、やりたいことがバラバラだったとしても、このタイプはあのプロジェクトとあのプロジェクトの中間をやればうまくいくかもしれない。そんなことが思い浮かびます。

慣れてくると話を聞いている間に思い浮かんできます。全員の話を聞くと、これとこれでいきましょうという話ができるようになります。例えるとすると携帯電話の予測変換です。メールを書いていると予測して変換候補がいくつか出てきます

が、さらに書いていくと違う文字が出てきます。

３人から話を聞いたときは 10 個か 20 個の変換候補が出てきますが、４人目、５人目、６人目になると候補が入れ替わっていきます。それを絞り込んでいくと最終的には５つ程度になります。そのうちのどれにすれば目を輝かしてくれるかを考えます。それを会社で行う。あるいはコミュニティで行う。あるいは、これからつくるコミュニティで行うのが大切ではないかという気がします。

リーダーは、グイグイ引っ張るのではなくて、意思を出してもらってから初めて方向性が出せるということを体感してもらうためにアイスブレイクゲームがあります。

お配りしているカラー刷りのチラシのどちらか１枚を選んで、５人で１チームになってください。これが一つのコミュニティ、チームです。このチームのリーダーは彼で、このチームのリーダーはお母さんです。背中でも胸でもおなかでもいいので紙を挟んで前に歩いていきます。ムカデ競走みたいな感じで、紙を落とさないようにして今いるところから１周してください。チームワークが大事です。用意、スタート、回ってください。

落ちそうになって手で支えている人もいました。ありがとうございます。

リーダーシップやコミュニティの話をするときに、特に知らない人が多い場合にアイスブレイクゲームをします。先頭の人はよくわかったと思いますが、後ろの人に押してもらわないと前に進めない。リーダーが進みたい方向を決めて引っ張っても、組織にいる人たちの推進力、どの方向に行きたいのかを押さえてから行動して示していかないと、みんなのモチベーションは上がらない。やる気にならないのが人間です。それを体感してもらうためにアイスブレイクゲームをします。

どんな仕事の内容であれば、後ろにいる人たちが前に押してくれるのか。どんなコミュニティの活動であれば、後ろの人が喜んで前の人を押してくれるのか。自分から一歩前に出ようと思ってくれるのか。それをデザインするのが先頭のリーダーの役割です。後ろの人たちのモチベーションは関係なく、これがカッコいい、これがデザインだと後ろの人たちをついてこさせようとするのは、ある種の仕事では可能かもしれませんが、コミュニティは仕事ではない。お金ももらっていません。

コミュニティデザインで大切なのは、その人たち自身が何を生み出したいのか、何をやりたいのかを聞きだすことです。聞きだして、やる気になるようなプログラムをデザインしていきます。自分がやりたいことを地域に持ち込んでも地域の人たちはやりたくない。しかも、それは仕事ではない。なぜ大阪から来た人に言われて動かなければいけないのか、という話に必ずなります。

地域の人たちが何に困っているのか。あるいは何をしているときが楽しいのか。それをしっかり聞いた上で、困っていることを解決するのであれば協力する、一肌脱ぐ、自分から前に出るという気持ちを誘い出す。あるいは、これをしているときが一番楽しいというものを困っているところにうまくあてはめて解決していく。その方向性を示していくのが私の役割です。

チームが紙を落とさずに前に進めるようになれば撤退します。コミュニティであれば、自らチームの活動を外にＰＲできるかどうか。例えばニュースレターをつくり、私たちはこんな活動をしているので興味のある人は入ってください。そういう循環ができるかどうか。新しく入ってきたら、新しく入ってきた人のモチベーション、何をしたいのかを聞いて、自分たちがやろうとしていることと、新しく入ってきた人のやりたいことを重ね合わせて、やることを若干変化させていく。それが柔軟にできるコミュニティが出来上がれば、離れてもいいと思っています。

クラブ活動に近いです。試合に勝ったのか、負けたのか、何をしているのか、部として何を目指しているのか、ＰＲを続けなければいけない。毎年４月になれば新入生を勧誘しなければいけない。３年生は終わると引退して顧問になります。

常にコミュニティの中で循環していかないと、閉じてしまって自分たちだけでプレーしていると入りにくくなります。高齢化し、人数も減っていきます。そうならないように自分たちでコミュニティをマネジメントしていきます。彼らが活動すればするほど、地域の課題が解決され、自分たちがしたいことが実現していきます。そういう状況を生み出せれば、その地域を去ってもいいと思います。

注意している点について３人から質問をいただきましたが、注意している点があるとすれば、最初はヒアリングから入ることです。インタビューしながら数珠つなぎで仲間を紹介してもらい、どんな活動をしているのか、何かしたいのか、それは私たちが一緒にやることで解決できるのか、ニーズを聞いてコミュニティを形成していきます。デザインできる人が必要であれば、集まっている人たちや知り合いの中にデザイナーがいないか、探してチームをつくっていきます。

ワークショップ、アイスブレイク、チームビルディングという手法もあります。それぞれの信頼関係を築いていくゲームがあります。チームを素早くつくり、リーダーズインテグレーションといって、それぞれの役割を明確にしていく。誰がリーダーで、誰が補佐役で、誰が使い走りの役をするか、コミュニティの中でそれぞれの役割分担を決めて、組織・チームが出来上がれば、少し離れてうまく動くかどうかを見ます。

コミュニティは一度しぼみます。最初は盛り上がりますが、これは異常な盛り上がり方で、３カ月ほどすると落ち着きます。落ち着いたときに課題が出てきます。この課題を本人たちの力で解決できるかどうかを見て、どうしても解決できなければ介入して解決しますが、もう一度聞いてみるというやり方で、地域で活動する主体を徐々に生み出していきます。

行政の保健福祉課から仕事を依頼される場合があります。保健福祉課の課題を解決するコミュニティを形成しなければいけないので、地域の人たちのやりたいことを組み合わせながら、それを行政が解決してほしい課題とすり合わせ、結果的には保健福祉課の課題を解決していくことになります。

家島の保健福祉課から、福祉タクシーを走らせてほしいと依頼されたことがありました。家島は淡路島と小豆島の間にあって、姫路市に合併されました。家島の集落にいる高齢者が回れないので福祉タクシーを走らせたい。

家島では「広報いえしま」という地域独自の広報を発行していましたが、姫路市という大きな市と合併したことで広報が出せなくなりました。その広報には、その月に生まれた赤ちゃんの人数と名前、亡くなった方の名前も出ています。地域単独の広報を出すにはどうすればよいか。福祉タクシーを走らせるにはどうすればよいか。行政の課題があるわけです。

単純に考えると、福祉タクシーはタクシー業者に委託して運行してもらい、広報はデザインや編集をしてくれる人に外注して出すこともできますが、それでは行政がお金を払い続けることになるので、他の方法はないかということになりました。そこで、それをしたい人たちのコミュニティをつくりました。ワークショップもしました。「ＮＰＯいえしま」をつくったのがコミュニティを形成するやり方で、これは家島のご婦人 13 人でつくったＮＰＯです。

最初は、コミュニティに入って活動したいと思

っているおばちゃんたち、本人たちはおねえさんと呼ばないと怒りますが、どう考えてもおばちゃんです。13 人のおばちゃんたちが特産品をつくる活動をしたい。福祉タクシーを走らせることとはかけ離れていますが、特産品ではなくて福祉タクシーを走らせてくださいといっても、本人たちは福祉タクシーではなくて特産品をつくりたいわけです。そこで特産品と福祉タクシーをつないでいくことを考えていく。さらに広報も発行してもらわなければならない。そのあたりをどう持っていくかが、コミュニティをデザインするところです。

彼女たちと話をしていて、視察にも行きました。特産品を開発するために島の漁師さんから余ったものを安く買ってくる。漁師さんは仲買人にしか売ってはいけません。余ったものを横流しすると仲買にソッポを向かれ、仕入れてくれなくなるので、形と数が整ったものは仲買人に買ってもらい、漁業を通して売る。それしか漁師はやりたがらない。でも彼女たちは、もったいないからと勝手に漁師から買います。

仲買にすると横流しをしてけしからんという話になりますが、13 人の中には漁師の奥さんもいて、仲買人の奥さんもいて、漁業の奥さんもいます。仲買のご主人が「最近ＮＯＰで、横流しして安く買ったもので特産品をつくって売っているようだが」という話をすると、奥さんは「そうよ。何が悪いの。これが私たちの作った特産品よ。これでご飯を食べといて。私、まちづくりに行ってくるわ」と、まちづくりの活動に出ていく。強いご婦人たちが特産品を開発しています。

特産品をつくっている地域に視察にも行きました。福祉タクシーとつながりませんが、まずは本人たちがやりたいことを実現していきます。ちなみに、私はデザイナーだと言い続けているのに、彼女たちは背中に「ＮＯＰいえしま STAFF」と書いたＴシャツをつくりました。そういうことは相談してほしいとお願いしていたのに忘れています。

とても明るい人たちです。視察に行くと町長や副町長がお迎えしてくれます。その人たちと一緒に夜は飲みに行ったりカラオケに行って、ピーナツを鼻に詰めて副町長に飛ばしたり、ジャイアントコーンを詰めて飛ばしたり、そういうおばちゃんたちです。翌日は一切覚えていません。そんな彼女たちが特産品を開発して、販売もしています。

特産品を開発している中で、それをどう見せていくか、グラフィックのデザインも必要になります。彼女たちは「のりっこ」という海苔の佃煮をつくっていますが、パックに詰めて、マイクロソフトのワードで「のりっこ」と適当に書いて、シールにプリントアウトしてパックの上に貼っているだけです。せっかくいいものをつくっているのに、破れると売り物にならないし、穴があると引き取ってもらえないので、パッケージデザインもデザイナーと一緒にやってもらいました。

「のりっこ」だけではなくて様々な特産品を販売しています。安く仕入れているので利益が出ます。この利益で福祉タクシーを走らせ、まちの広報「広報いえしま」をつくっています。本人たちのモチベーション、後ろから背中を押しているのは特産品です。今は 50 品目もあり、それをニュータウンの人たちに販売しています。千里ニュータウンでも販売していて、通販でも買えます。

50 品目ある特産品のパッケージには、どんな人たちが、どんな工夫をしながら、どんな志で特産品をつくっているか、背景を載せています。「のりっこ」を買った人たちが、家島に行ってみたい、家島のおばちゃんたちに会ってみたいと思えるようなパッケージデザインになっています。人と人をつなぐためのツールとしてのデザインで、本人たちはやればやるほど利益が出てきます。ＮＯＰ法人ですから、収益事業が特産品の開発だとすると、公益事業としてやらなければいけないのが福

祉タクシーと広報づくりで、今は福祉タクシーも運営しています。

どのタイミングで地域から去るのかという質問がありましたが、こういうタイミングです。つまり、収益事業として自分たちの活動を回していくだけのお金の循環が出来上がったかどうか。小さくてもいいので、その中で経済が回ることが確認できて、公益事業と収益事業のバランスをとりながら、自分たちの活動をＰＲできるようになっているかどうか。新しい仲間を増やしているかどうか。これが確認できれば、その地域から離れてもいいと思っています。

2007年にＮＰＯを立ち上げて、一緒に景観を考えましょうというところからスタートしましたが、それまで彼女たちはＮＰＯという言葉さえ知らなかった。今は１年に２回も行けばいい方で、あまり行きません。魚が食べたくなったら行く程度です。

島の人たちは、いまだにＮＰＯのことがわかっていなくて、ＮＰＯは彼女たちのチームの名前だと思っています。最近、ＮＰＯが有名になってきて、テレビでも国会でもＮＰＯのことを言っていた。面白いのでそのままにしていますが、そんな島で彼女たちはゲストハウスのプロジェクトもしています。

このプロジェクトが始まったのは、今はうちの事務所のスタッフになっている女性ですが、卒業制作でまちづくりやコミュニティデザインをやりたいということで、西日本の地図を貼って大阪めがけてダーツを投げたのに、はるか西の姫路の沖合の島に当り、彼女が島に入ったのがきっかけです。

当った地域に入り、一流の笑顔とコミュニケーション能力で、そこにいる人たちの課題を発掘し、何を解決してほしいのか、話し合いをする。そういうワークショップをやろうということで島に行きました。何か困っていることはないですかと笑顔で女子大生がグルグル回るので、怪しいと島でうわさになり、その人たちから徐々に友達ができて、そこから仕事になってきました。この間にいくつか行政の計画をつくったり、外部の人たちが入ってきて島の魅力を探ったり、そういうこともしています。

本人たちがやりたいことを、こちらがやってほしいこと、あるいはやらなければいけないミッションとどうすり合わせていくか。ミッションを若干ずらさなければいけない。福祉タクシーを走らせてほしいという場合でも、プロが回さなければいけないのであれば彼女たちが運転するのは無理かもしれませんが、タクシー業者に委託して走らせるよりも、島に住んでいる彼女たちが顔見知りのお年寄りを迎えた方がいいのかもしれない。

デザインをこういうことに使うのは好きではない人もいるかもしれませんが、私の中ではデザインをしているときの感覚と大きくは変わらない。設計をしていたときの感覚に近いです。

設計をしている方はご存じだと思いますが、建築の設計は自分がつくりたいものをつくれるわけではない。プロダクトもそうだと思います。予算の問題もあり、構造の問題もあり、工期の問題もあり、何よりもクライアントの要望もあります。設備も関係してきます。その中でバランスをとりながら、最終的に一番美しいカタチに統合化していくのがデザインです。

だとすれば、これも似ていて、考えなければいけない要素はたくさんあります。彼女たちはまったく違うことを言いますから、それをよいバランスで統合化し、最終的には誰もが美しいと思えるものを提示することが大事です。でも、提示するのは、私たちが持ち込んでも本人たちは乗らないから、本人たちがやりたいことを組み合わせていく。

実は、最初の段階で何人かは高齢者が気になると言っていました。今はおねえさんでも、いずれは年をとる。年をとったときに、この島でどう生きていけばいいのか。家島町のときは様々な事業がありましたが、姫路市と合併してからは予算をつけてもらえなくなりました。先行きが不安になって、高齢者の福祉を考えなければいけないと言っているおばちゃんが２人いて、５、６人は特産品をつくりたい。

諸要素のバランスをうまくとりながら統合化していく職能として、デザイナーがこれまで鍛えてきた頭の使い方はうまく援用できるような気がします。コミュニティデザイン、デザインという言葉を使っているのは、まさにそこです。より多くの人たち、幅の広い人たちに共感してもらえるのが「美しさ」です。当然、物理的な美しさにも共感します。だから買いたいと思うのかもしれませんが、物理的なものではなくても、デザインは成立すると思います。

アメリカの銀行に行くとファイナンシャルデザインと書いていますが、ファイナンシャルデザインは何を美しくデザインするのか、よくわからない。目に見えない。目には見えませんが、これもデザインです。ライフデザインですが、人生をデザインするといわれても目には見えない。ファイナンシャルや人生は、いかに美しくデザインされているかが大切で、グラフィックデザインやプロダクトデザイン、あるいはアーキテクチャーデザインも同じ思考回路のような気がします。

これはデザインシンキングという発想で取り組み始めた人たちがよく言っていたことですが、コミュニティの人たちがやりたいと思っているものを、いかに美しく統合化していくか。それがデザインであり、建築の分野も同じような発想だと思います。

アーキテクトは、建築ワークの人は最初に習いますが、テクトとはテクニックのことです。アークとテクネの二つに分かれますが、大工や左官など様々なテクニックを最終的には一つに美しく統合化していくのがアーキテクトの役割です。これもデザインと非常に近い考え方で、異なる方向を向いている諸要素を、いかに皆が共感できるような美しいカタチに統合化して示していくか。これをデザイナーがトレーニングしていたら、その思考回路は様々なことに援用できると思います。

子どものプロジェクトの話を最初にしてもらったので、それを説明すれば、どんな経緯でこの仕事をすることになったのか、わかってもらえるかもしれません。子どもの遊び場をつくってほしいと頼まれて、子どもの遊び場をデザインしなかったプロジェクトがあります。このあたりから道を踏み外して怪しい方向に行ったと思います。

国土交通省から国営公園に子どもたちが遊べる場所をつくってほしいと頼まれて、遊具の設計が基本でしたが、そのころは「あそびの王国」をつくっていて、大人が子どもの気持ちになって遊具を設計するのは、そもそも無理があると思っていました。

あそびの王国で、子どもたちを集めてワークショップをする中で、子どもたちが段ボールでどんな遊びをつくるのか、どんな遊びをしているときに目を輝かせているのか、それを観察して設計に落とし込んでいきましたが、これは違うと思いました。

子どもたちが生き生きしていたのは遊びをつくっているときで、完成してもそれほど楽しそうではない。子どもたちにとっては遊びをつくり続けることが楽しくて、そうであれば私が遊び場をデザインしてはいけない。そこで国土交通省の人に遊び場のデザインはしませんという話をしました。

明らかに道を踏み外しています。デザイナーであれば、子どもたちの遊びをつくるようなデザイ

ン、トリプルGリボーン関数のアルゴリズムを入れるとこんなカタチになった。新建築に載せるべきでしょうね。でも、やりたくなくなってしまった。

結局、何をしたかというと、子どもたち自身が里山の中で木を切ったり竹を切ったりしながら遊び場をつくり続ける。それが増殖し続ける。後から来た人はそこに上書きして変えてしまう。１週間後に行くと、なんだ、これはと、またつくる。それをしているうちに里山の環境が整ってきます。孟宗竹が広がってくると子どもたちが切る。滑り台をつくるときは、そこにファシリテーター、プレイリーダーがいて、このあたりの竹を切ればどうか。小屋をつくるときはこのあたりのクヌギを切ればどうか。実は、それが竹の勢いを止めることであり、間伐にもなるわけです。そういうサイクルに子どもたちが遊びをつくることを入れ込んでいけば面白いことになると思いました。

さらに、欲張りですが、子どもたち自身が世界的視野で物事を判断できる子どもたちに成長してほしい。里山を保全しながら、海外の子どもたちと遊具をつくり続けていく中で、フィリピンの子どもはこう考えるのか。マレーシアの子どもは葉っぱでコップを作るのか。例えば、プリクラ１回分（400 円）で 88 人の赤ちゃんを失明から守ることができますが、それを知っている人はほとんどいない。知らないまま大人になりますが、子どもの段階でそれが実感として突き刺されば、大人になったときに行動の仕方が違ってくるのではないか。

女子高生が 400 円で写したプリクラを失敗したと破り捨てる。自分の小遣いなので捨てるのは自由ですが、その 400 円がどんな意味を持っているのかを理解した上で捨てているのか。理解しているのならいいですが、問題は彼女たちがそれを知る機会がないまま成長してきているということです。そうであれば、そんなことも子どもたちが集まる公園で知ることができればというところまで広がったわけです。そういう企画を国土交通省とユニセフに持ち込んで一緒にプロジェクトをしました。

国土交通省とユニセフが入ったプロジェクトだと、興味を持った人たちがたくさん来ます。これもファシリテーションと近いです。2001 年に、人々のコミュニティをどうデザインするか、よくわからない。まだ建築家でしたが、そのときにわかったのは、国際交流、環境学習、福祉、里山保全、子どもの遊び場、キャンプ、公園、とにかくユニセフと国交省という言葉がついたプロジェクトだと、興味を持った人たちがボランティアで参加してくれます。

国際交流に興味がある。英語を話せる。公園のつくり方だ。里山保全だ。それぞれ興味のあるものが違って、言っていることもバラバラです。これを組み合わせてどんなプロジェクトを立ち上げればよいか。しかも、里山を保全しながら子どもたちの遊び場をつくり、それを海外の子どもと一緒に行うことで国際的な意識を持った子どもを育てたい。

これに対して興味を持ってくれた人たちは、み

んな違う方向を向いているので、この人たちがやりたいことをしっかり聞いて、それぞれの役割を決めていく。カメラで写真を撮るのが好きだ。医療が専門だ。プログラムをつくりたい。ギターが弾ける。やりたいことがバラバラなので、それをどう組み合わせればプロジェクトのチームができるか。この場合はデザインではなくてチームビルディング、チームを建設していきました。

里山は、昔はよかったですが、今は荒れ果てて人も入れなくなっています。これではまずいということで里山クラブをつくりました。昔の里山の原風景を持っている人たちは、里山作業が苦ではなくて、昔のようにコバノミツバツツジが咲き誇る里山をつくりたい。これは里山の作業に入れます。ただ、私たちの世代は、そもそもコバミツが咲いているような美しい里山を見たことがない。私よりの下の世代になると、ますますそういう人が多くなります。そのモチベーションでは里山保全に入る人は減少していくばかりですから、違うモチベーションで入る人が出てこなければいけない。

子どもたちは、自分たちが遊び場をつくりたいから山の木を切ります。結果的に、択伐していると、生物の多様度が高く維持された状態の里山をつくることができるのではないか。それは、子どもたちが遊び場をつくることであり、遊びをつくり続けることではないかと考えました。

世界の子どもたちということで、ユニセフと外務省は近いので、外務省を通じて国際会議が行われるときや海外からＮＧＯやＮＰＯが日本に来るときを聞いておいて、ＮＰＯの人たちに海外の子どもたちを連れてきてもらいます。大人たちが会議をしている間に、子どもたちは山の中で遊び場をつくり続けます。そういうプロジェクトで、100人の子どもがいたら、それをサポートする大学生や大人が100人、合計200人が山の中に入って、安全管理をしたり、食べ物を準備したり、あるいは通訳をしますが、通訳は夜しか意味がなくて、昼間は適当に子どもたちは遊びます。

長い滑り台をつくりたいからと、できるだけササが出ていないのを根元から切ろうとするのは、日本の子どもも、フィリピンの子どもも、タイの子どもも同じです。竹を並べて長い滑り台ができると先を争って滑ります。これはロシアの子どもでもサンフランシスコの子どもでも変わらない。どの国の子どもでも先を争います。このあたりになると通訳している暇がありません。

昼間は同じだった子どもたちが、夜になると泊まるところや食事をするところで違いが見えてきます。日本の子どもが調子に乗ってコーラを振ると、フィリピンの子どもは、もったいないことをしてはいけないと怒ります。夏休みが終わり、学校に行くのが嫌だと言っている子どもの隣で、学校に行きたいと言っている子どもがいる。国民性や宗教上の問題で一緒にお風呂に入れない子どももいます。様々な要素が出てきて、昼間は同じだと思っていた子どもでも夜になると、それぞれの文化や生活の背景でまったく違うことがわかってきます。それを体感してもらうことが一つの目的でもあります。

雨が降れば体育館のような場所でやりますが、世界10カ国の子どもたちに来て遊び場をつくっていく。2001年から始めていますから、何年か積み重なって、いろんな遊び場が重なっていく。海外から子どもたちが来ないときは、神戸の子どもたちや中学生が入ります。日本の子どもたちと大学生が、根ササを刈り取って乾燥させて、竹を差すと遊具がつくりやすくなるので、それを用意しておく。あるいは中学生が総合学習の時間にこの場所に来て、水がどれだけ重いのか、ダイレクトに沢に行って頭の上に載せて運んでもらう。

地雷の模型がありますが、草むらに入るとまっ

たく見えない。少し触れただけで片足がなくなります。これは環境学習になっています。この場所は、遊具をつくり続けるだけではなく、水の問題、教育の問題、戦争の問題など、子どもたちが様々なことを学べる場にしていきたいということでプロジェクトを進めています。国営公園がオープンする準備段階でいったん休止して、昨年から再スタートしました。これが 2001 年から始めたプロジェクトです。

結局、遊戯のデザインはしていません。ファシリテーターチームをデザインして、役割分担を決め、プログラムをつくり、彼らが活動して遊びをつくればつくるほど里山が良好な環境になり、その活動を通じて海外の子どもと日本の子どもが相互に理解していく。海外の子どもたちは里山を知りません。ただ、うまく切っていけば気持ちのよい森ができるということを体感して帰ります。それぞれが得るものを持ち帰ってもらえればということでやっています。

これは海外の子どもたちが関空から帰るところです。10 カ国から来ているので、それぞれ飛行機の時間が違います。その間、みんなで歌っています。

子どもたちは言うことを聞かないし、言葉も通じないので、キャンプのときは必ず最初に歌を決めておきます。大学生がギターを弾き始めると、近くにいる子どもたちが歌い始めます。遠くにいる子も気づいて全員で歌い始めます。歌が終わると一瞬だけ静かになるので、そこでお昼にしましょうと言わないと聞いてくれない。

関西国際空港で別れるときに、飛行機が飛び立っていくたびにキャンプソングを大声で歌います。恥ずかしくてしょうがない。一応デザイナーですから、レンゾ・ピアノが設計した関西国際空港の建物の中で、そんな泥臭いことはしてほしくないので、柱の陰に隠れて他人のふりをしていますが、彼らは感極まって、泣いたり、握手をしたり、抱き合ったりしているのを見て熱くなりました。

ファシリテーターの 1 人が、ユニセフパークプロジェクトのイメージを絵に描いてくれましたが、まさにそうだと思います。どちらも子どもに見えますが、上は子どもで下は大人です。教育が行き届いていないところに教育を届けている大人がいたり、戦争はやめろと止めている大人がいたり、清潔な水がないところで水を出す活動をしている大人がいて、大人たちの記憶の中には、子どものときにユニセフパークという森の中で様々な国の人たちと活動した経験がある。

プロジェクトに参加した毎回 100 人ずつの子どもたちの中で、1 人でも 2 人でも世界の課題を解決するために仕事をする人たちが生まれてくれれば、遊び場づくりをしていてよかったと思います。そのためにプロジェクトをしています。ここに遊具をつくったり、滑り台をつくったりする必要はなくて、大事なのは、ここで何を感じたのか、何を持って帰れたのかということです。何をデザインしなければいけないかを、このプロジェクトから感じ始めて、モノをデザインしないデザイナーになりました。これが、何がきっかけでしたかという質問の回答になるのかもしれません。

ユニセフパークプロジェクトも 2001 年ですが、有馬富士公園も同じく 2001 年で、デザインの道を踏み外し始めたころの仕事です。このときも、公園の運営計画をつくってほしいという依頼だったので、公園自体はデザインしていません。

有馬富士公園は兵庫県三田市にあって、新三田の駅から徒歩で 30 分の山奥です。山の中に公園をつくることが決まっていて、こんな山の中に公園をつくって人が来るのかと知事の発言があったので公園福祉課は騒然となり、人がたくさん来る運営計画をつくらなければいけないということになりました。

フラワータウンに兵庫県立「人と自然の博物館」があります。公園福祉課の人は、人と自然の博物館の副館長さんに、工事も始まっていますが、人が来てくれなかったら困るのでどうすればよいか、相談に行ったそうです。

副館長さんは、博物館には館長がいるのに、公園には園長がいない。博物館には学芸員がいますが、公園にはそういう人がいない。公園に来て遊んで帰るだけになる。博物館にマネジメントが必要なように、公園にもマネジメントが必要ではないか。海外ではパークマネジメントと呼んでいます。公園をマネジメントすれば人が来るようになるのではないか、とアドバイスをしたそうです。

そういう仕事をしている人を紹介してくれませんか副館長にお願いすると、「日本でパークマネジメントをしている人間はいない。私がアドバイスをするから、やったことがない仕事を這いつくばって安い値段でやってくれる山崎という人間がいるから、相談してみてはどうか」と言われたそうです。

昔、仕事をご一緒したことがあって、それを覚えていてくれました。公園福祉課から電話があって、それ相応に安い値段で発注してくれて、初めてなので副館長に教えてもらいながらパークマネジメントをしました。

兵庫県庁の公園福祉課からの電話だったので、公園の設計の仕事が来たと思ったら、設計は終わっていて、図面もできています。現場の管理も進んでいます。中瀬副館長からの紹介で、設計も終わって、工事も進んでいますが、人がたくさん来るような計画をつくってほしい。その仕事をしてくれないかと依頼されました。

先生たちと勉強会を開きました。ディズニーランドと普通の公園の大きな違いは、ミッキーマウスやドナルドダック、音楽を演奏する人など、キャストの有無で、ようこそと迎え入れてくれるキャストが公園にはいない。キャストの存在は重要で、公園にもキャストが必要ではないか。計画をつくり、キャストの人たちを集める。

ディズニーランドは、お金をもらって歌って踊っていますが、県立公園なのでお金を払うことはできない。お金をもらわずに歌って踊ってくれる人を探さなければいけない。そんな都合のいい人はいるのかということで公園の周りを調べると、いました。ＮＰＯ、サークル活動をしている人、クラブ活動をしている人たちが、公園でやりたくなる気持ちをどうすれば引き出せるか。そこで１件ずつヒアリングを行い、その人たちがやりたいことや困っていることを聞いて、公園でやりませんかと誘いました。

先ほどのやり方とまったく同じです。私たちがやりたいことを提示するのではなくて、コミュニティの人たちがやりたいことを聞く。この人たちがやりたいことを実現できる場所を設定していったのが有馬富士公園です。それぞれの団体が公園で様々な活動をしてくれる。ルールは一つだけ、自分たちが楽しむための活動ではなく、来園者を楽しませてもらうことです。この人たちは自分たちができることを持ってきて、来園者を楽しませてくれています。

マクロ探検隊というチームを数人のおじさんで組んでいますが、ヒアリングに行くと家の中に天体望遠鏡が何台もあって、マニアなのはすぐにわかりました。日本に３台しかない望遠鏡もあって、天体望遠鏡を自慢したいわけですが、すごいだろうとは自慢したくない。公園に来て望遠鏡を子どもたちに見せて、どれだけ遠くまで見えるかを伝えてあげる。そういう活動をしてくれています。それをやりたかったそうです。天体望遠鏡を見せて、子どもたちが感動すれば満足です。それが喜びでもあり楽しみでもあるので、毎週公園に来てプログラムをしてくれるようになりました。

毎週来ているので、公園に来る人たちも、来週も来ようということになります。顔なじみになって、このおじさんに魅了されて天体望遠鏡を買いたくなるかもしれない。もしかしたらチームに入るかもしれない。循環が出来上がっていくことが大切ではないかと思います。

これも2001年のプロジェクトの一つで、何もデザインしていない。人が集まる仕組みをつくっただけです。来園者がパークセンターに入ってくると、午前中はこの団体のプログラムに参加して、午後は違う団体のプログラムに参加して、夕方は星を見る会のプログラムに参加して帰る。パークセンターに情報が載っていて、どの団体の活動に参加するかを選べる公園をつくりました。これが2001年です。

その後はデパートの仕事もしました。新しい公園のつくり方を模索した上で、昨年からかかわっているのが宮崎県延岡市の「延岡駅周辺整備プロジェクト」です。これも基本的な考え方は有馬富士公園と同じで、球場が 20 個も入る広さなので、山の中の公園ではなくて、駅舎や駅前広場、空き店舗が多くなってきた商店街でも同じことをできるのではないか。山の中でも多くの人が来てくれるわけですから、駅前であればもっと人が来てくれます。

40 ヘクタールという大きさを駅周辺にあてはめて、駅の中にデジタルサイネージがあって、どこで何の活動をしているのかわかるようにして、延岡中の団体が駅周辺に来て活動を展開してくれる。駅前広場で活動している団体もいれば、駅の中で活動している団体もいる。３団体が一緒にプロジェクトをしている場合もあれば、神社でやっていたり、畑でやっていたり、商店街の空き店舗を借りて活動している人たちもいる。

そういう場所になれば、それぞれの活動団体のファンが来てくれて、帰りに買い物をしてくれる。そういう流れをつくることができるのではないか。そうなれば商店街にも人が来てくれるようになります。そういう仕組みをつくっていくのも私たちの仕事かもしれないということで始めました。

シャッター街になっている商店街のシャッターに芸大の学生が絵を描いても、人は集まらない。商店街の活性化といっても、絵を描く人たちは楽しいかもしれませんが、それを見に来る人はいない。商店街に人が来る理由の一つは人です。あの人たちが何かやるのなら見にいこう。関係性で人が集まってきますから、人を呼べる人がどれだけいるかが大事だと思います。

ＮＰＯやサークル活動をしている人たちとヒアリングをして、60 団体が集まってくれたのでワークショップをしました。60 団体は、それぞれの団体がどこでどんな活動をするのかを話し合ってルールを決めました。現在、シフトを組んでいるところです。

駅前を盛り上げようという機運が高まり、最初は 60 団体からスタートしましたが、今では 123 団体になっています。ワークショップとしてはぎりぎりで、通路も歩けない状態になったので、会場を午後の部と夕方の部に分けて、60 団体ずつワークショップを行っていますが、今後も増えていきます。

こういう団体が駅前に集まっていると、それぞれの団体が自分たちの活動のファンを持っているので、その人たちが駅前に人を連れてくることになります。これもコミュニティのデザインで、人口約 13 万人の中小都市の商店街を楽しい場所に変えていく、これもデザインの一つだという気がします。2001 年に道を踏み外してから、そんなことをやり続けています。

なぜそれを仕事にしてきたのかという質問もありましたが、最初は設計の仕事をしながら、ダーツの矢が当ったところに入り、誰にも頼まれてい

ないのに課題を引き出して、その課題を解決するために、皆さんはどんなことをやりたいですかと、課題解決のためのチームをつくり、土日や平日に島の人たちとプロジェクトを進めてきました。

何かできれば、小さなことであっても必ずリーフレットやパンフレットにまとめて、こんなことをしています、こんな状態にまできていますと告知していく。変わった活動をしているやつがいるという感じでしたが、徐々に島の中で認知度が上がってきました。２～３年すると役場も無視できなくなり、役場の事業として「まちづくり研究会」をやりましょうと、少ないお金ですが初めて役場からダイレクトに発注を受けました。

まちづくりの主体が新しく出来上がると、他の町の町長がその話を聞きつけて、うちでもやってみないかと誘ってくれて、それが積み重なって仕事になっていきました。家島のプロジェクトも、2003 年の段階で「家島まちづくり研修会」を初めて発注されて、2004 年にはフォーラムを開き、まちづくりを楽しんでいる人たちを呼んで、さらに家島の人たちの仲間を増やしていく。増やした人たちと「探られる島」プロジェクトを５年間やっている間に新しいプロジェクトが立ち上がり、新しい仕事が増えてきました。

仕事が増えると、それを島の人たちができるようにして、私たちは撤退します。プロジェクトの数は増えますが、私たちがかかわる仕事は減らしていく。今はゲストハウスとコンシェルジュ養成講座に１名、うちのスタッフが入っている程度です。ほかは、ＮＰＯいえしまや家島まちづくりの会が運営してくれています。家島で活動するプログラムは増えていますが、それをすべて私たちが税金を使ってやる必要はなくて、できることは地域の人たちにやってもらって仕事を減らしています。

仕事をどう回しているかという質問がありましたが、コミュニティが私たちと同じような仕事ができるようになった段階で撤退します。行政からは今年も前年度と同じ予算でやってくださいと頼まれますが、毎年 100 万円ずつもらって仕事を続けていたら、私たちがいなければ成り立たなくなるので、地域の人ができるように教えていきます。

今年は 250 万円しかやりません。来年は 100 万円しかやりません。その次は 50 万円しかやりません。最後は 25 万円しかやりません。地議事録や写真撮影、報告書の作成、申請書の記載など、地域のＮＰＯができるので、私たちが行政から発注される必要はない。どんどん願い下げて仕事の量を減らしていく。そうすれば新しい地域に入っていけます。

別の仕事がたくさんあります。行政は今、1700 の自治体がありますが、1700 の自治体は住民参加をやりたがっています。保健福祉課、教育委員会、産業振興課、観光部局、環境部局も住民参加をやりたがっていますが、住民参加はどうすればよいのかわからない。コミュニティデザインを誰に頼めばよいかわからない。

全部とは言いませんが、かなりの数の問い合わせが事務所にあります。すべてお答えすることはできませんが、少なくとも今かかわっていることから早く手を引かないと、事務所のスタッフが寝られない状態になるので、仕事ができるようになれば引き上げて、新しい地域に入ってまたチームをつくる。そういうやり方で仕事を回しています。

事務所の規模を大きくしたくないという希望があるので、10 人と決めたら 10 人以上は増やさない。仕事の量が増えると 10 人のスタッフがかわいそうなので、仕事の数をいかに、地元の人ができるようにして仕事の数を減らし、新しい仕事を引き受ける。そういうやり方で回していますが、それでも間に合わない。

大学の教員を引き受けたのは、４月から造形大

でコミュニティデザインを教えてほしいと頼まれて、そういう仕事をする人を育てる必要があると思ったからです。行政の課が平均20あるとすれば、1700×20 の仕事がまだ日本には残っていますが、一生かかってもできない。コミュニティをデザインし、住民が参加して、住民自身が立ち上がる。それを日本各地でやってくれる人たちが増えないと解消できない。

学生を育てて、大学の授業の合間に一緒に仕事をして、ファシリテーションも含めて、場を仕切れる学生を育てていく。意見を聞きながら、それをうまくデザインして、みんながやりたいと思っていたことを後ろから押してくれる推進力のある学生たちが育ち、住民自らが進めていけるようになれば、その地域から撤退していく。それも持続可能なように、お金が回り、新しい人が入ってくる。情報発信をする。これをそれぞれのチームができるようになれば、そこからいなくなる。それができる人を増やさないと、私たちだけでは睡眠時間が足りないという状態にいるのが現状です。

つぎにwebですが、Web単体でコミュニティをつくるのは、今のところは積極的にやっていません。例えば、Web でコミュニティをつくり、それで新しいマーケティング、セグメントをつくっていきましょうという類の仕事はしていません。

コミュニティをつくると、その地域に行く頻度を下げていきます。最初に入ったときは、見ず知らずの人なので、その地域に泊まって密に話をします。２週間後にもう一度来てチームをつくっていきます。２週間に一度の頻度で行き続けることはできないので、１カ月に１回、２カ月に１回と行く頻度を下げていきます。

頻度を下げる中で、間をつなぐツールとしてWeb を使います。それは、ブログやツイッター、フェイスブックだったりしますが、Web をつくってコミュニティを形成する場合も、具体的に会ったことがある人たちとコミュニティをつくり、あるいはメーリングリストをつくって、そこで会話をするようにしています。

これができてありがたかったのは、現地に行かない間でも話が進みます。それができなかったときは、１カ月後に現地に行くと、１カ月前に話したことを忘れているので、70%からのスタートになりますが、間をＩＴでつなぐと、その間も話し合いを進めているので、150%、200%からスタートできます。そういう意味では、現地に行かない間をつなぐツールとして有効だと思っています。

地域の人たちもブログやツイッターを使えるようになってもらいたい。自ら広報していくためにも使いやすいツールが出てきたと感じています。プロのカメラマンや雑誌のライターに講師としてコミュニティに来てもらい、撮影の仕方や文章の書き方を教えてもらいます。デジタルカメラで撮影しても、それだけでブログの写真が映えます。短くてもまとまった文章が書けるようになります。

コミュニティを育て、その人たち自身が活動して、読みやすいブログを彼ら自身がつくれるようになれば、そのツールを使ってプロジェクトを宣伝してもらう。そうすれば、新しい人たちが入ってくるので循環につながっていきます。

それにWebを活用していますが、もっと画期的に活用できる方法があれば教えてください。一度やってみたいと思います。Web 上でコミュニティをつくるのは、面白いことができるような気がしますが、まだ試したことはありません。

質問したいことや、あるいは連鎖して思いついたことでもいいので、何かありますか。

塾生：いい人間もいれば悪い人間もいます。今のお話を聞くと、よいサイクルで回っている事例だと思いますが、負のサイクルというか、もちろん

問題も出てくると思うので、そのあたりで印象深いことは。

山崎：いい人間ばかりになるようにコミュニティをつくっていきます。程度の差はありますが、ネガティブな発言しかしない人がいた場合、その人をどう位置づけていじってもらうか。コミュニティをつくり方がいくつかあります。話の持っていき方もあります。対立構造になっている場合は、違う雰囲気をつくっていくというやり方をします。

詳しいことは『コミュニティデザイン』という本に書きましたが、ダムを造ってくれという建設業者と地元の人たち、国土交通省、財務省からお金が出ないからダメです、ごめんなさい。対立している人たちを融和するには、本人たちを説得しても話にならないので、この人たちとは違う雰囲気をつくり、そのコミュニティがじわじわとその人たちを説得していくというカタチにします。

具体的にいえば、国交省の局長に怒鳴りこんでいくのは男性ばかりです。帰ったら奥さんたちに、「そんなことをやっているの？」と言われているだろう。それなら奥さんたちと仲良くなって、「この地域にダムを造るのはいいことですから、ご主人にも言ってください」という話をして、家に帰ると奥さんたちに、そんなことはやめなさいと言わせる。そういう構造をコミュニティの中にどうつくっていくか。やり方はいろいろあります。あとは話をどう引き出していくか。

設計をしていましたが、箱モノがどうしても我慢ならなくて、嫌でした。そういう仕事をやめてこの仕事を始めましたが、ワークショップをすると美術館ということも出てきます。

「どうすれば活気が出てきますか」

「そんなことは簡単だろう、美術館を建てればいい」

そういう意見が出ても、まずは肯定から入ります。

「このまちに美術館、いいですね。美術館を建てると、どんなタイプの人が集まってきますか」

「美術が好きな人が来る」

「そうですね。来るのはアートや芸術の人たちだけでいいですか」

「自然に興味のある人に来てほしい」

「自然に興味のある人たちに来てほしい。いろんな人たちに来てほしいですね。自然が好きな人も来てほしいのなら、例えば自然の中にアート作品がある、森の美術館だったら自然に興味がある人も来ますね」

「それはそうだ」

美術館を建ててほしいわけではないので、話をどう持っていくか。ファシリテーションと言われていますが、様々な意見をうまく引き出しながら、ポジティブな話になっていくように持っていく。これがコミュニティデザインの基本中の基本です。

ネガティブな人や違う方向を持っている人でも、まちを悪くしたいと思っている人はいないという大前提があります。方向が違うだけなので力を合わせることができます。それがどこなのかを引き出してくるのが役割です。やる気が出てきたら本人たちに動いてもらう。それをしていくのが私たちの仕事だと思います。

２つの質問を引き受けたので、これで終わりに

しましょうか。面白かったですか。うれしいです。いいお母さんを持ちましたね。ありがとうございます。最後にそう言ってもらえると自信が持てます。

塾生：プラス思考で、話を聞いているだけでも、その地域はよくなり、駅前がよくなったと思いますが、例えば大阪や日本全体、大きくなると難しい問題もありますか。

山崎：あるでしょうね。日本全体というと外交や防衛ですね。基本的に、日本の国がやらなければいけないことがあります。道州制の中で国土交通省はいらない。州がやればいい。でも、国としてやらなければいけないことがあると思います。それはコミュニティが集まって何かできるという話ではなくて、スケールに応じて専門家がやるべき仕事があるような気がします。

大阪には自治体がたくさんあって、漠然と大阪全体をひっくり返そうとしても難しいと思います。大阪といっても地域ごとに課題があり、平野が持っている課題と梅田が持っている課題は違います。我孫子が困っていることと千里ニュータウンが困っていることは違うかもしれない。

大阪をどうするということも必要かもしれません。知事がやるべきこともあるかもしれませんが、それぞれの地域ごとにやるべきことがあって、私たちは地域ごとにやるべきことをやっていく。あるいは、そういう仲間を増やしていきたいと思っています。大阪全体で取り組むべきことがあれば、知事に立候補しなければと思っていますが、今のところはそういう気持ちになっていないので、自治会長と話をしています。

顧客満足度が高まりましたね。まったく準備してこなかったですが、皆さんの話を聞いてから話す内容を決めたのも、悪くないですね。聞きたかったことに答えられたような気がしました。何も決めずに話し続けると、皆さんが欲しかった情報なのかどうか、不安な気持ちになってきます。皆さんが何を聞きたいか、ネタを仕入れられるので、私も楽しかったです。

私の時間は、これで終わりにしたいと思います。どうもありがとうございました。

越田：山崎先生、ありがとうございました。先生と初めてお会いしたのは７～８年前のグランドサミットのときでした。

先生からコミュニケーションについてお話をいただいて、印象的なことが２点ありました。聞く人が何に興味を持っているかをキャッチしなければコミュニケーションはできない。コミュニケーションは、私たち、君たち、複数形です。相手が理解できるように話さなければいけない。もう一つ大事なことは、相手が興味を持っていること、期待していることを話さなければいけない。これがコミュニケーションの原則です。コミュニティづくりのリーダーシップは、そういうところから出てきます。

もう一つは、今までは「ついてこい！」という社会でした。これは資本主義も共産主義もそうですが、そういう主義・主張は通らない。今は社会のシステムです。多様に対して対応できるのがシステムのよさだと考えたときに、それと主義・主張は違うものです。それをどう生かすか。先生の話を聞いてわかったような気がしました。

これは私の主観です。皆さんは仕事をしている人ばかりですから、コミュニティづくりの手法という考え方だけではなく、日常のクリエイティブの中でこの考え方を個々がどう受け止めていくか。そういうところがずいぶんありました。ありがとうございます。

山納：山崎さん、ありがとうございました。塾生が質問しているのを見て安心しました。最初は質問がありますかと聞いても手を上げない状態でしたが、準備もしてきて、これだけ様々な意見を持っていたので安心しました。

今日の話から、何を自分のプロジェクトなり、自分のこれからに引っ張ってくるかは、それぞれにあると思います。地域にどう入っていくかという話は、クライアントにどう入っていくかという話になるのかもしれません。

先ほども名前が出たIDEO（アイデオ）という会社は、企業に入ってワークショップをして、その会社が自分たちのデザインを変えていく、プロセス自体を埋め込んで変えていく。山崎さんが地域に入っているのと同じやり方で、クライアントの問題解決能力を上げる。方法論としては、皆さんに生きてくるものがあるかもしれません。そんなことを、ぜひ拾っていただければと思います。

もう一つ、違う球を投げたいと思います。先生モデルは今、旗色が悪い状況だと思います。『日経デザイン』の今月号の特集は、「後悔しないデザイナー活用術」というタイトルです。ということは、いかに企業が外部のデザイナーに依頼して失敗したか。先生に頼むのはこりごりだと思っているから、こんな特集が組まれる。それほど旗色が悪い。

クライアントの意向をよく聞いて、その要望にデザイナーは応えなければいけない。これでいいと美術館を建てる。公園をつくる。そういう先生モデルはかなり旗色が悪い。その話の上に今日の話が乗っかるのだと思います。

私が変な球を投げようと思っているのは、劇場の仕事を長くしていて、本当の天才がたまにいます。その人は私であり他者であり、１人ですが相手の要望がわかってしまう。これはどうかと球を投げて、オレについてこい。それはクライアントが本当に欲しかったモデルで、これまでの言い方でいうと究極のＢ面という話です。要望を引き受けて、それを投げられるクリエイター、デザイナーです。

もう一つのモデルは、ほんの少しの限られた人にはあるのかもしれない。１人でデザインするのがいいのか。みんなでデザインするのがいいのか。この塾は「co - design」、みんなでデザインしようというタイトルが掲げられていますが、個々のデザイナーに戻ったときに、そのプロジェクトはどちらが向いているのか。ひたすら実力をつけて１人でデザインするのがよいのか。もしくは皆で話し合ってデザインしていくのがよいのか。それを考えるときが絶対に来ると思います。それを頭に置いて、今日の山崎さんの講座をその都度、思い出していただければと思います。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第 12 回デザインビジネス塾

塾長講義　「成果の上がるデザインをクリエイトするために」

講師：羽場一郎　プロダクトデザイナー
日時：平成 23 年 9 月 13 日
場所：中之島 BANKS

司会：皆さん、こんばんは。前回は山崎亮さんから「コミュニティデザイン」、住民参加について講義があり、塾生参加もあったと思いますが、有効なお話を聞くことができました。

本日は塾長講義ということで、羽場一郎先生に「成果の上がるデザインをクリエイティブするために」というタイトルでお話を伺いたいと思います。

羽場先生は、1989 年にイデア株式会社を設立され、自動車メーカー、紡績メーカー、中小製品メーカーの商品開発企画デザイン支援業務を行ってきました。1999 年に自社製品ブランド「ideaco」を立ち上げ、「Smart Innovation：シンプルに美しく暮らす」をテーマに、傘立てやゴミ箱など多くのインテリアプロダクトを生み出し、大きな評価を得ています。

それでは、羽場先生、よろしくお願いします。

羽場：今日は、私が 20 代から企画やデザインを教えてもらっている先生に来てもらいましたので、後ほど池田さんに引き継いで笑い話をしていただきます。池田さんは、松下電器工学院で、集団でデザインするときの総合的なミーティングのコーディネートをしていたので、若かりし頃に企画のやり方を池田さんから教えてもらいました。後ほどお話をしていただきたいと思っています。

私の話はキツイと感じるかもしれませが、歯に衣を着せずに生きてきた人間なので、やさしい話はできないタイプです。

いきなりですが、「ideaco 理念」を用意しました。これは私たちが求めた理想のビジョンを私なりに表現したものです。読ませていただきます。

顧客第一
会社第二
個人第三で仕事をします

これを会社の全員が心から思うようにしていきたい。自分が顧客に会社に役立てる存在であって初めて自分の存在が社会にとって価値のあるものになります。お客様に喜んでもらうことができれば、ますます会社は発展し、しいては自分個人の物も心も豊かになってきます。

もし、顧客や会社のことより自分の損得、勝手、都合を優先するような自分第一という考え方で判断・行動していったらどうなるでしょう。顧客に喜んでもらえない会社は仕事が減って業績を落とし、業績の落ちた会社はリストラを行い、個人は仕事を失います。

人間には持って生れた自己保存本能があります。平たくいうと、自分を生かすことを優先して反射的に反応するという本能です。自分は本来こういったエゴイズムを持って生れているということを自覚し、自分自身の判断行動を理性でもってコントロールしていく必要があります。

今の自分は、自分自身が過去に行ってきた判断の結果が寸分狂わず積り重なり今の自分の姿となって現れている。自分の人生を良くするも悪くするも、すべて自分の手のうちにあります。ですから、私たちは損得ではなく人間として何が正しく美しいことなのかを判断の基準としていきたいと考えています。

素直なこころで向上します

素直な心は成長の源です。素直な心でいる人は、ちょうど乾いた砂に水が沁み入るようにいろんなことを見、聞き体験して吸収していきます。だからたくさん成長しています。

素直な心の反対は自尊自我にとらわれた心です。恥をかきたくないから知ったかぶりをしたり、失敗をごまかそうとしたり、自分のプライドを守ろうとガードする利己心、素直にごめんなさいと言うことができなければ、その人の成長はそこでストップ、言い訳が癖となる人生が始まります。

素直な心でいれば反省もできて失敗も成功の糧となります。素直さをなくした、その自我にとらわれた心は、自分の成長の妨げとなるばかりか、集団全体活動の妨げともなります。素直な心は自分を成長させてもくれるし、まわりも喜んでくれる結果をつくりだしていきます。

自助努力

国にも会社にも地域にもルールというものがあります。ルールは、皆が互いにうまくやっていくために決められた決め事。ルールを守らなければ罰せられることになりますが、イデアは罰を課せられるから人が働くという会社にしたくはありません。それぞれが会社に集う仲間のためにルールを守り、力を出し合い、支え合い助け合える、そのような社風を育てていきたいと考えます。

誰にも負けない努力

自分の成長が自分の心を豊かにし、仲間を支え、世の人のために役立てることが理解できても、知っているだけでは、そのことが実践されているわけではありません。その実績には、自分の成長への目標を明確に毎日忘れることなく思念し、誰にも負けない努力をする必要があります。

人はもともと将来の自分のために苦しい思いをするよりも今の楽を好むようにできています。40キロのフルマラソンを今は走れなくても、２キロが明日は５キロに、明後日は 10 キロ、20 キロ、30 キロと努力・鍛錬を怠らなければ走りきれる日が必ずやってきます。仕事もまったくそれと同じく、目標を立ててそれに毎日向かい合います。そして努力を怠らずに走りきれたその日に人は心に大切な勲章、自分を誉めてやれる自信と感動を手にします。そして、その体験がさらに次なる目標を実現できる支えとなり、人生がどんどん豊かに輝いていきます。

富徳の会社と人づくり

自分の人生を振り返って考えると、今ここにいる自分は両親との出会い、先生との出会い、友人との出会い、書物との出会い、上司との出会い、恋人との出会い、すべての出会いの喜びや悲しみが学びの舞台となってきたことと思います。

イデアという会社は、そこで出会い参加する人達にとって、働くことを通じて素晴らしい学びのある場としていきたいと考えています。人格を磨き、技能、才能を伸ばし、利他の実践、世のため人のために役立てることに喜びを見いだしがんばる素晴らしい人間集団に育っていきたい。そして心の底から生きていて良かったと感じることのできる感動の人生を互いの学びの中から創造していける富徳の会社と人づくりを実践します。

羽場：これがイデアコの理念で、働いている仲間には、これを採用段階で見てもらい、自分の心に中に違和感がないか。これが採用条件の優先順位のナンバーワンです。違和感がなければ能力は問いません。この考え方や思いを共有できるかどうかが、私にとって大きな課題です。

こうありたいという大きな理想を掲げながら仕事をしています。これができているということではなく、ここに向かっていきたいと思っていることです。理想かもしれませんが、そういう思いを持って仕事に取り組んでいます。この考えに至るまでには多くの失敗がありました。今日は、その失敗の紹介も含めてお話しできればと思っています。

私は 21 歳で子どもができて結婚しました。21 歳のときから生計を立てることが必須の課題で、人並みの生活を実現するためにがむしゃらに仕事をしました。20 代のときは、仕事が終わるのは毎晩 12 時を過ぎていました。吉田さんに近いところがあります。

30 代は金儲けに走りました。40 代でバブルが終わり頭を打ちました。会社が債務超過になり、売り上げよりも負債が大きく、実質、破産状態になったときに、今までやってきたことに疑問を感じ始めて、悶々とした日々を 1 年近く過ごしました。そこは吉田さんとは若干ギャップがあって、私の場合は悶々としていた日々が強烈でした。破産状態になり、友人に下で働くから会社を買ってほしいと頼んだのが 40 代です。

おかしい自分はどこにあるのかと考えながら悶々と暮らしていたときに、偶然に目に入ったのが清和塾です。日航の会長をされている稲盛和夫さんの経営塾があることを新聞で見かけ、「これだ！」とピンとくるものがあったので、入塾するために事務局に問い合わせをして面接に行きました。

面接に行くと面接官が 3 人いて、どんな動機で入塾を希望しているのかと質問されて、経営してきたデザインの仕事がうまくいかないので、教えてもらいたくて来ましたと答えました。わかりました、一緒に学びましょうということで、清和塾という経営塾に入塾しました。

それからは、30 代のときとは考え方が 180 度変わりました。30 代は金儲けに走り、仕事よりもカネを追いかけていました。当時は商品開発のプロデューサー的な仕事をしていたので、顧問契約をクライアントと結んでいましたが、相手が誰であろうが 50 万円を要求する。50 万であれば仕事を手伝う。そういう傲慢な人間でした。

世間では知られていませんが、過去に商品開発を成功させてきた中で、おごり高ぶっている姿がありました。唐突に 50 万円出せと言われても、お客さんは 10 万円しかないから出せない。50 万円をもらうだけの成果を上げるのか。50 万円の利益を上げるには相当な売り上げがいるのに、そんなこともわからない傲慢な自分がいて、ポルシェに乗り、ベンツに乗っている。それが 30 代でした。

会社が債務超過で破産という状態の中で清和塾に出会い、最初の教えが「事業は利他なり」、事業は他人の利益のために存在するのであって、決して自分の利益のためではないということを教えられたのが強烈でした。

それからの私は、50 万円ではなくて、いくらでもいいからお役に立ちたい。せっかく出会ったのですから一緒に仕事をしていきましょう。一緒につくっていくことが大事であり、そういう可能性にチャレンジしていきたいという考え方に変わりました。自分自身の心も落ち着き、仕事の成果も上がっていきました。成果が上がる一つは利他行であり、それに対して自分の判断基準が及ばなかったのですが、40 代に入って皮がむけ、やっと人並みの考え方を持てるようになりました。

先週、皆さんの話を聞いて、20 代にして同心円の話や社会のためや人のためを考えられるのは、すごいと感じました。ただ、それが腹に収まるかどうかが課題になってきます。それは潜在意識に通じていて、潜在意識は、顕在的な意思が投げられると無意識のうちに受ける自分の姿があります。そんな状態に自分の体がなってくると、自然とそちらの方向に足が向いている。そういう自分になっていけると思います。そういう失敗の経験から今の私があります。

「事業は利他なり」と「拡大成長」は世のため人のためになることです。そういう考え方が心にあって、自分の仕事をもっと伸ばしたい。デザインの仕事だけではなく、ほかにもできることがあるのではないか。そこで始めたのが、看板にもなっていますが、1998 年に初めて CUBE という傘立てを世に出して、それが評価されて売り場に並んでいく、そのきっかけになった商品です。

最初は 1000 個つくりました。それができるようになったのも、私の先生である池田さんが台湾の人を紹介してくれたからで、その彼とは今も仕事をしています。

この製品はアルミのダイカストでつくっていましたが、コストが 6500 円、それを売っていくらになるのか。これはハイソサエティのごく一部の人たちの商品になっていく。それでは成功しないし、一般には売れない。

こんなものをつくる人がいると彼が連れて行ってくれて CUBE が商品化されました。商品化されると売らなければいけないので、お店に行って店長さんに、この商品を売ってもらえませんかと飛び込み営業をかけました。そこで本部のバイヤーさんを紹介してもらってつながっていったのが、Francfranc（フランフラン）という会社や BEAMS（ビームス）です。

そういうケースが多いです。こうしたいと本気で思えば周りがラッキーを運んできてくれます。その体験が大きかった。賢いからできるわけではなくて、思念していること、こうありたいという願望が、ラッキーをどんどん運んできてくれる。そう思えた年代が 30 代後半です。

一発目の CUBE という商品はデザイン賞をもらっていますが、TUBELOR（チューブラー）も同じです。TUBELOR というゴミ箱は、今も年間 15 万個ほど出ていますが、このゴミ箱は、商談しているときにお得意先のバイヤーの女性に、「いいゴミ箱がないので、何か考えてもらえませんか」と言われたのがきっかけで生まれたものです。

いいゴミ箱がないということを聞いて、たくさんゴミ箱があるのに、なぜそんなことを言うのか。たくさんゴミ箱があるのに、いいゴミ箱とは、どんなゴミ箱のことなのか。それを探り始めたときに、サイトーウッドさんのゴミ箱があって、スタンダードに売れていますが、この後に出てくるものがないということでした。

こういうスタンダードなゴミ箱が市場に出てこない。自分でも考えながら周りの人に話を聞いているときに、ゴミ箱にポリ袋をかぶせていることに気づきました。サイトーウッドのよいデザインのゴミ箱であっても、ポリ袋やスーパーのレジ袋をかぶせている。それを目にしたときに、ポリ袋

ほど不細工なものはない。これを解決すれば新しいものがつくれるのではないかと思った瞬間に、頭の中でこのデザインができていました。

ポリ袋をとめなければいけないので下にスカートがついています。ゴミを突っ込んでいくとポリ袋が抜けなくなるので、親指で押さえてはがせるように下にスカートをつけて意匠登録しています。今は守られていますが、15 年しかないので猶予のない状態です。すべてラッキーな流れの中で開発につながり、それをカタチにしているのが現実です。

「素朴的絶品」は池田さんからもらった言葉です。私も好きで、素朴的絶品が世の中にはあって、それをつくれるとうれしいという感覚です。そんなことをしている中で、私たちの製品の感覚を好んでくれる企業もあります。現在はニトリさんのデザイン顧問をしていますが、これからニトリの製品デザインが変わってきます。また、コロコロといえばニトムズですが、コロコロが商品名になり、ジャケットやトレーナーの仲間になっています。もう一度コロコロのような存在の製品を生み出したいということで、新製品の開発のお手伝いをしています。

これは稲盛和夫塾長からいただいた言葉ですが、「事業は利他なり、考え方×能力×熱意の結果が人生や仕事の結果になる」と教えてもらいました。考え方とは、どういう基準で判断するのか、何を価値観としていくのか、何が正しくて何が間違いか、正しい考え方を持つ。能力とは、自分の技能を磨いていく。熱意とは、思いや願望、エネルギーで、その結果が人生や仕事の結果になる。正しい考え方を持ち、しっかり努力して自分を磨いていけば結果が出てくるということを教えてもらいました。

福沢諭吉が明治時代に、「実業社会の大人たるべし」と言っています。実業社会の大人とは、現代言葉にするとプロフェッショナルです。私たちはデザインのプロフェッショナルですが、その条件とは何かを明治時代に述べています。

「思想の深遠なる哲学者のごとくにして、心術の高尚正直なるは元禄武士のごとくにして、これに加うるに小俗吏の才を以ってし、さらにこれに加うる土百姓の体を以ってして、はじめて実業社会の大人たるべし（福沢諭吉）」

これは分けていえば心・技・体になります。哲学者のような思想を持ち、元禄武士のように正直で誠実な姿、これに加うるに小俗吏というのは木っ端役人ですが、木っ端役人のように機転の利いた才能を持ち、そして土百姓の体を以ってして、はじめて事業社会の大人になれる。それを示唆している言葉ではないかということで、参考にしていただければと思います。

私の場合、技は適当にこなしてきましたが、心に問題があったのでエライ目に遭いました。体に関してもいいかげんで、まだ命あるという状態です。まず、心に問題があったので、自分をつくっている現象の根っこはどこなのか。両極面を見るとどうなのか。そのときに一番大事なのは心ではないか。価値観であり哲学であり、心に目を向けない限り、出てくる枝葉の姿は変わらない。これは幼い頃から思っていることで、おかしくなったのは根っこがおかしいからで、書き換えなければいけないと考えたのが 30 代の頃です。

心の問題、才能の問題、体の問題がありますが、まずは心を高めることだと思います。正しい考えを持ち、理念、哲学、信念（志を持つ／人生の目的、信ずれば迷いなし）、何のために生まれてきたか、どこへ行くのか。それに対して自分なりに答え、考え方を持つことだと思います。

技を磨く。これは能力、あるいは会社であれば戦略や仕組み（他社が真似できない自分の武器）をどう磨くのか、これが技を磨く世界ではないか。

体力気力を維持する。これは熱意、エネルギーの問題、目標、理想、願望をいかに維持していくか。これもプロフェッショナルに求められます。

心編では因果応報、原因があるから結果が出てくるのであり、その原因が抜けない限り、求める結果は生まれてこない。それに目を向けるようにする。表面には出ていませんが、現象を生んでいる原因、その根っこに目を向ける。これは自分の問題だけではなく、マーケティングも同じで、世の中で起こっている原因、その根っこはどこにあるのかを掘り下げていくと本質が見てくる。これは企画の大きなテーマ、課題になると思います。

心の中にもそういう問題があります。損得ではなくて人間として正しく美しい道を行くと腹に決める。これが大事だと思います。例えば、損と得のどちらを取るのかというと、損を取りたい人はいない。誰もが得を取ります。間違ったことと正しいこと、どちらを取るのかというと、正しい方を取ると言います。ところが、世の中を見ると、間違ったことをして得をしている人がいます。正しいことをして損をしている人もいるわけです。

知らぬ間に、間違ったことをして得を取った方がいいという考え方に洗脳されてきます。間違ったことと正しいことの判断をしない。これが 30 代のときで、儲けに走るという最悪の状態になりました。どちらを行くかを考えていかなければならない。損得ではなく、人間として正しいことを判断基準にしてその道を選ぶ。それが結果を生んでいいきます。これも稲盛塾長から聞いた話です。

雪印も吉兆もそうで、うそをごまかしました。リーマンショックもそうです。行き着くところまで行くとそうなってしまう。それが現実に世の中で起こっています。そういうことをたくさん目にするようになりました。今まではあまり表に出てこなかったですが、なぜかどんどん出てきているのが今の時代で、次の文明を象徴しているようでもあり、ターニングポイントの時間を過ごしているような気もします。

東日本大震災が起こり、意識がどんどん変化しています。損得ではなく、人間として正しく美しい道を行くと決めることにより、将来的に発展的な結果を生んでいく。自分自身がそうなっていけると信じていますが、本能的に反射する体を持って生れています。それを理性でどこまでコントロールできるか。自分との戦い、挑戦があって、むしろそれを楽しんでいる。そう考えてもいいのかもしれません。

「ひらかれていく心」という言葉が好きで、これは自分自身から両親・家族、会社、社会（地域、日本、地球）、利己から利他へ、開かれていくほど役立てるスケールが大きくなる。ひらかれていく心を持てるようにしたいと思っています。

感謝の心は、人生に起こることすべてが必要だからやってくる。何もかも良かれし。苦難やギャップが自分を育て強くしてくれる。ポジティブに今の壁を乗り越えていくことで次の自分が生まれてくると考えていく。ポジティブシンキングはそういうことです。

会社が伸びる。失敗は許しますが、ウソ、ごまかしは許さない。失敗を認めなければ同じ失敗を繰り返し、ウソをついたり、ごまかしたりしてしまう。そういう状態は最悪ですから、失敗は許しますが、ウソやごまかしは許さない。そういう自分でありたい。

執着心、捉われる心の話が出ていましたが、空っぽになることが大事です。空っぽになった瞬間、自分がわかってきます。そういう意味では、「謙のみ福を得く、失敗を成功の糧にする」も、空っぽになることでわかってくるということです。心の手入れを怠らない（自己啓発、事故反省の生活習慣）。

稲盛和夫さんの『生き方』という本を読むと、

吸収できること、学べることがたくさんあります。中村天風さんの『運命を拓く』は、運命をどのように開いていくかということが書かれています。機会があれば、心の栄養のために読まれるといいと思います。

技編は、独自の武器を持つ、極める。私たちは“SMART INNOVATION 素朴的絶品”を基本テーマに、それを極めていくために独自の武器を持つ。技を磨く場合、決め事をしていくことも大事です。

Ａ面・Ｂ面の話が出て、山納塾長はＡ面とＢ面は別だということですが、Ａ面・Ｂ面が同心円で重なるのはすごいという意見もありました。それぞれ価値観があると思います。私は、好きこそものの上手なれ。本来、好きこそものの上手であり、それを役立てる。嫌なことをやらされて役立てることはない。

好きなことがものの上手という部分になってくると思います。それは、同心円というカタチではなくて、もしかしたらセパレーションしていて、両方とも好きだという生き方もあるかもしれない。仕事は仕事で、打ち込んで没頭しすぎない。ライフワークは自分の世界があり、人に見てもらえなくても自分自身が納得できるものがある。そういう世界があって、それぞれのあり方を肯定していけばいいと思います。

左脳論（理理性的、客観的、科学的、仕組み）、右脳感覚（感情的、独創的、直感的）、この両輪を動かしていく。左脳の理性的、客観的、科学的なしくみ、これはマネジメントでいえば持続継続の力であり、瞬間芸ではない。ところが、右脳は瞬間芸で、感情的、独創的、直感的なものが働いている。

マーケティングは左脳で状況判断やマネジメントをしていきますが、クリエイティブは右脳からしか出てこない。左脳の情報を右脳に回して、それを変化させていく中からひらめきが出てくる。これは皆さんも現実に体験したことがあると思います。見たり聞いたりして入ってくる。それが左脳にありますが、それは一瞬のメモリーで、点と線がつながった瞬間がひらめく瞬間です。意図的にそれを引いてきて自分を動かすのも、技としては重要です。

間宮先生は直感で判断する。適当にやるのも直感ですが、直感を働かせるためには、それまでに膨大な情報量が右脳に詰っている状態にする必要があります。だからこそ直感が働いて、モノを見たときに良いか悪いかの判断ができます。これが直感を働かせる世界ですが、それだけの情報量を持つには年月がかかります。年月がかかりますが、何も意識しなければ、ただ年月が過ぎていくだけです。

自分の生活習慣である癖、これが直感という技を磨くためには重要です。これはドラッカードの本に書いていますが、技を磨く生活の姿勢と習慣。越田先生が常に疑問を持てと教えてくれていますが、そういう意味では、若かりし頃から、これは何か、なぜこんなものがあるのか、売れている原因はどこにあるのか。電車に乗っても、バッグの開き方、中身は何か、そんなことを観察していました。それは商品だけではなくて人の心も同様で、わからないことは徹底的にわかるまで追求するのが、若い頃から日常的な習慣になっていました。

商品開発の手伝いをしていましたが、成果を上げないとすぐに仕事が切られます。商品が 10 年、15 年、売れ続けてくれない。仕事を受けても成果が上がらなければ次の仕事にならない。成果を上げないと死活問題です。成果を上げるためにはどうすればよいか、成果を上げるもとになっているのは何か、常日頃から考えていました。

それは日常生活の中にもあります。例えば、モノでもピンキリを知ることでポジションが見えて

くる。これも大事なことだと思います。ピンとキリを使って体感して知る。プロダクトをやっている人間は当たり前のことですが、感覚を鍛える道具になるのでピンキリを知るのは大きな課題であり、ピンとキリを実際に使ってみるのは直感が働く大きな材料になると思います。

情報を詰め込むだけ詰め込んで、パッと出てくるのがひらめきです。それは直感的な世界で、情報量がないとひらめきまで到達しない。年がいくと直感力が高まるかということではなくて、二十歳の女性が好きなものは何か、さっぱりわからない。その年代でしかわからないこともあると思います。情報を日常的にキャッチングしているか。情報量によって直感力が働きます。

集団的創造があります。成果発表のときにチームで成果物をつくろうという着眼も出ているようですが、集団的に新しいものを創造していくときの活動方法、やり方に「三人寄れば文殊の知恵」に尽きると思います。

これも若かりし頃に池田さんに教えてもらいました。三人寄れば文殊の知恵、これをやりたいと言っているホットなやつがいる。その横に冷静な判断力を持ったクールなやつがいる。その真ん中に、調整役、仲を取り持つ人がいる調整役がいる。ホット、クール、調整役が集まれば文殊の知恵になります。二人で対談するのと三人では空気が違います。三人寄れば文殊の知恵の状態で、自分はどの役をやればよいかが判断できる。これがプロデューサーとしての大きな役割であり、得意な部分ではないか。

これを一人で併せ持つこともできます。正しいのかどうかを客観的に、鳥瞰でものを見ることができる。一人で三人を併せ持つこともできます。

デザインはマネジメントなので、経済活動をしていると必ず数字がつきまとってきます。私の会社では、時間あたりにかかる採算制度があって、毎日、私も含めて各スタッフが、どの会社のどの仕事に何時間使ったのか、全部つけています。月末に 100 万の請求をする仕事に、全社員で 10 時間しか使っていなければ、パワーレート 10 万円という付加価値の高い仕事になります。100 万円の仕事に 1000 時間を使っていたらパワーレート 1000 円で、これはウエイトレスさんの仕事以下かもしれない。

それを判断基準にしています。得意先の仕事に対して、この付加価値の時間単価になっているが、上げられる可能性がある。上げないとおかしい。これは低すぎるから採算が合わない。あるいは取り過ぎていれば、こんな値段で仕事をして将来は大丈夫なのか、満足してくれているのか。生産性が重要で、知的な創造活動であっても、時間は決して変えられないから、パワーレートを見ながら、お客さんに喜んでもらっている対価としての適正を見ていく。それをマネジメントの一部として仕組み化し、数字ベースのデータを出しています。

過去に商品開発を手伝っている中で、なぜ売れないのか、それに対して問題を意識して、それを解決する方法として、単にデザインがよいだけでは売れない。売ってくれる人や売り場もあり、生産現場もあります。様々なものが一つになり、洗練されて出てきたときに成果を上げられるものになっていきます。それを若い頃から経験してきたので、客観的にその状態を維持する。あるいは確認しながら調整していく。Plan－Do－Check のサイクルを回しながらマネジメントしていくのは、自分の中で興味のある仕事だったので、それが今のイデアのカタチになっているのかもしれません。

多くの課題がありますが、謙虚な姿勢で新しい目標にチャレンジしていきたい。チャレンジ精神は吉田塾長に負けています。次から次へと新たなジャンルを切り開いています。そんなことを今まで生きてきた中で感じたので発表させてもらいま

した。

間宮：来週は、羽場先生の話を受けてテーマ、議題を決めたいと思います。重い話でしたが、商品を見るとユニークで楽しい商品だったので、日用品についてデザインの話をしてみたいと思います。

日本人にはハレとケがあって、私はどちらかというとハレの場をつくっていますが、ある意味では非日常な空間であり、普段はしっかり働いてハレの日として祭りがあります。このバランスが日本人の時間や空間につながっていくと思います。私はそれをデザインしています。設計をしていて、長いものであれば２年や３年はかかるので苦しいわけですが、出来上がって喜んでいる、その瞬間がハレの場になります。

私はハレの場をデザインしていますが、羽場さんがされているプロダクトはデザインが必要になります。ゴミ箱でもかわいかったり楽しかったり、そういう日用品はとても大事だと思います。嫌なことがあったり落ち込んだりすると、かわいいものを買うことによって気分が晴れたりする。そこにデザインが必要だと思います。

最近、日用品がかわいくなりました。フランフランは、売り場に行って商品を見るとかわいいし、買うと楽しくなります。それがデザインの役目だと思います。そこには昔から妖美があったと思います。使っていく中に美しいものがある。これは急きょテービルがいるからとベニヤ板の丸いテーブルを置いただけであり、これは書くために天板を固定していますが、デザインというよりも使っていく美しさがある。

最も身近なデザインは日用品に隠されていると思います。そこに潜んでいる妖美があって、特に日本人はそれを使いこなしていく生活があると思います。建築や空間は使っているようで使っていない。でも、私が最終的に目指すのは日用品の空間をデザインすることです。

今日の羽場先生の講義を聞いて、日用品に潜んでいる妖美を持ってこられると思います。来週は皆さんがそれぞれ自分で探してきてください。持ってきてくれてもいいし、写真でもかまいません。そんな話を来週は、今日の話とリンクしながら進めていきたいと思います。

羽場：皆さんはそれぞれこだわっているものをお持ちだと思います。それを持ってきてもらって、イデアコの商品開発のネタにさせてもらいます。

間宮：それはすごくいいマーケティングというか、面白いと思います。

羽場：10 分ほど休憩して、後半は池田先生からお話をいただきます。ここで休憩させていただきます。

（休憩）

羽場：池田さんに私が教えてもらった企画の話をまじめにやってもらおうと思います。よろしくお願いします。

池田：ご紹介にあずかりました池田周二です。い

ろんな仕事をしているので個人名を覚えていただく方が確実だと思います。

若いときからセールスを得意としていました。最初の仕事はある電化メーカーで、ここで勉強になったのが品質管理です。これは今でも使えると思います。世の中ではＱＣ（品質管理）が重要視されています。日本では工業生産から品質管理が発展していきましたが、今の時代においてもあらゆるジャンルの仕事でＱＣが活用されています。

１分に一度、笑いのセールスをやってきました。当時は「歩く電話帳」と呼ばれて、インターネットがなかったので、誰かに聞く、知るとなると、一番よく知っているだろうということで電話がかかってきます。どこに何がある、どんな人がいるということばかりで、電話帳のような仕事になってしまい、お金はかかりますが、お金をもらったことはありません。

企画という言葉を頻繁に使いますが、「企画＝プラン」として捉えていると思います。利益を出す、儲ける、儲け話をつくる。これは計画だけです。つまり時間とコストです。時間とコストを考えていけばほとんど解決できます。ところが、企画という言葉で考えるとどうなるでしょうか。

日本では大量生産のときに初めて企画という言葉が出ました。太平洋戦争を進めるにあたって企画院ができました。今でいう省です。戦争を進行させるために何が必要か、エネルギーや食糧など、省が集まってプロジェクトをつくり、戦争を優位に進めるために総合的な話をまとめていく企画院ができました。これが企画という言葉のわかりやすい部分になります。広辞苑に載っているので見てください。

平和になってから企画という言葉が都合よく使われています。海外の方に聞くと、企画という言葉に的確に当てはまる英語はなくてプランということになります。企画という言葉も考えてください。

皆さんが知りたいのは羽場くんの影の部分ではないでしょうか。今日は、彼から人生訓のような重い話があって、かなりキツイという感じですが、羽場くんの裏の実態を知らないから聞いていられると思います。それを今日はご紹介します。

実は、羽場くんのことをフィクサーと呼んでいます。フィクサーとは陰で動く人ですが、仕事の中には陰で動いている人がいます。私の仕事は大半がそうです。ギフトショーであったり、ギフトショーのテーマであったり、それを陰で動かす。それによって世の中が動いていきます。陰で動くのが本来の仕事なので、ほとんど表に出ることはありません。

小倉屋山本の本社ビルでしたが、小倉屋山本の社長が大阪の青年会議所の会頭で、記念行事をしようということでオーガニックビルを建てました。そこで羽場くんの知り合いを通じて建築家のガエタノ・ペッシェを呼んで、われわれのチームがビルをつくりました。完成したのがちょうどバブルがはじけたときだったのでひんしゅくを買いましたが、今ではランドマーク的になったようです。

オーガニックビルは、植木鉢を模して、窓は竹を模しています。竹がまっすぐ天に向かって伸びる姿が窓のカタチになっていて、壁一面に植木鉢が並んでいます。当初は素焼きの陶器にしようと思っていましたが、大きすぎて焼ける窯がないということで、結果的にはプレキャストコンクリートでつくりました。羽場くんがきっかけでオーガニックビルが完成しました。

もう一つはナンバパークスです。ナンバパークスは、もともと日建設計がプラネット式という名前でプランしました。これは商業施設としての基本計画です。屋上緑化になっていますが、当時の日本ではまだ緑化事業はなくて、屋上緑化のキーワードは実はガエタノ・ペッシェにあります。彼

は世界中の企業で屋上緑化や壁面緑化を提唱してきました。それによって日本で最初に本格的にデベロッパー、つまり竹中など大手の建設会社が屋上緑化に対して取り組み始めたのがナンバパークスで、大阪府も屋上緑化を推奨しているようです。

ナンバパークスはゴミ処理施設を地下に設置しています。新しい商業施設は地下にゴミ処理施設を設置するようになっています。

ニューヨークにマンハッタンヨットクラブがあります。アメリカンカップなど世界中でヨットレースがありますが、マンハッタンヨットクラブはモナコの国王も入っていて、社交性のあるヨットレースをします。われわれのメンバーも大阪でヨットレースをしたかったのですが、大阪市に賛同してもらえなかったので、モナコとニューヨークでレースをした記憶があります。

モナコがキーワードで、モナコは環境問題に関するパテントは世界でトップです。モナコは小さい国ですがリゾート地で、リゾート地があれだけの環境を保てるところにキーワードがあります。観光地としての環境を保つために、ゴミの焼却施設は地下に設置しています。水処理施設も同様で、リゾート地なので人口よりも多い観光客が来ることもあり、下水の水で海が汚れてはいけないので地下に設備があります。その頃は環境問題というよりもリゾート地を維持するためのノウハウですが、環境を保つためのパテントがたくさんあります。

屋上緑化と、商業施設には多くの人が集まるので、ゴミの問題も含めて考えようということでつくられたのがナンバパークスです。その影の役者です。彼の人脈がなければ、オーガニックビルもナンバパークスもきっかけがなかったかもしれません。これが、彼が言っていない、人生の中の影の部分です。表に出ない部分です。

羽場くんが話したことを拾っていった方がイデアコのことをわかっていただけると思いますので、その話をします。先ほど間宮さんから日用品の話がありました。私は 20 種類ほど仕事を変えています。若かりし頃には、今はありませんが、帝塚山でミューズコートをつくりました。その後に、BEE HOUSE（ビーハウス）という日用雑貨の会社で販売、マーケティングを専門にしていました。

これは、そういう時代が来ると思うので、言葉として覚えておいていただきたいのですが、ビーハウスには販売組織がありました。一般の小売、店頭ではなくて流通のための販売組織です。小売店は、今はないかもしれませんが、当時は 7 店舗ほどありました。流通経路としてレップ組織をつくりました。

これは、これから絶対に出てくる緊急課題の一つなので、よく覚えておいてください。レプリゼントという言葉があります。レップ組織はアメリカから出てきた言葉で、本の国土の 25 倍、人口は２倍の２億数千万人、この広さを営業でカバーしていける仕組みをどうするかということで生まれたのがレップ組織です。これはセールスのネットワークづくりで、アメリカではレップ組織がセールスされているのが多いです。大型ショップは別です。モノを売り込みに行く仕組みがレップです。

ビーハウスも、北海道から九州、フィリピン、タイ、アメリカ、今でもシアトルにありますが、日本全国から海外まで流通させるレップ組織をつくりました。これはデザインとかかわるので覚えておいてほしいのですが、われわれがつくったレップはアメリカのレップとは違います。

今日は、作り手、売り手、買い手の話をしたかったのですが、ほとんどの会社がデザインを依頼しておきながら売らない。依頼した会社の営業の人たちがうまく稼働していかない。これはよくあると思います。つまり、イデアコのように自分たちでデザインして販売するのはめずらしいことで

す。めずらしいことであり、運がいいという話です。もちろん彼らの努力もありますが、運も必要です。

多くの企業がデザインを依頼しながらモノが動かせない。これは、企画する段階、もしくはデザインする段階で、営業という立場の人が加わっていないからです。出来上がってから売れと言われても、営業は心構えができていない。これまでの販売ルートで流れるのならカバーできますが、そうではないものだと、どこに売りに行けばいいのかということになります。

戸惑いがセールスのタイミングを遅らせてしまいます。そのために、論より証拠という意味でレップという組織が全国、北海道から九州まであります。レップ組織がテスト販売を行い、そのデータをメーカーにフィードバックします。そういう仕組みをつくり、実際は自分たちでどんどん売っていました。メーカーが返せといっても、なぜ返さなければいけないのかということになりますが、売る努力をしました。

ビーハウスは注目されていたので、どこに行っても札束を持って買いにきていたときですから、営業が楽でした。知名度はありましたが、知名度とデザインをコンサルティングするのは別です。依頼した会社の営業マンは売りづらい。これは当然だと思います。これから企画という名のもとにデザイン、プランをしていくのであれば、早めに営業の人を入れてください。

大手の場合は営業・企画があります。企画室があり、その下に各部門の企画課があるはずです。企画室が各企画の取りまとめを行い、マーケティングをします。数年先のトレンドを読んで、それを各企画にフィードバックして、商品企画は他社競合に勝てるだけのデザインなり機能性なりを含めて商品を企画していきます。それに基づいて営業企画はプロモーションを考えます。

大手企業の場合は同時テンポでできます。中小ではそれができないので、一人が何役もこなして、一人で抱えて走り回ることになります。他の企業から依頼されたとなると、そことの打ち合わせもあります。この塾で先生と名のある方は、メーカーやクライアントに対して力関係が強いと思いますが、そうでなければクライアントに引っ張られてしまいます。

商品が売れるか売れないかの判断は営業がしますが、商品企画に時間が取られ、売る方には時間が与えられない。デザインにお金がかかっている。サンプルにお金がかかっている。来年の春には売らなければいけない。そういう泥臭い話になるわけです。

売る方は時間がないのであたふたします。とりあえず写真を撮ってカタログをつくって営業に行きますが、反応が悪いと企画が悪い、デザインが悪いということになります。本来は、営業にも十分な時間を与え、売るためのマーケティングの下地をつくっていれば、100%ではなくても、ある程度は流れるはずです。そういう話の場ができていないと思います。

今日はデザイナーだけではないので総合的な話になりますが、作り手、売り手、買い手という言葉があります。私の場合は、デザイナーではないので売り手としてモノを見て判断し、ジョイントしていくことになります。

ビーハウスは主にキッチン雑貨を販売しています。ステーショナリー関係もありますが、家具やファッション関係は販売していません。キッチン雑貨には特に強く、喫茶店に行くと陶器のピッチャーやスプーンがありますが、これはビーハウスでつくったものです。紙でできているものを陶器でつくる。鉄でできているものを陶器でつくる。そういう発想から陶器で様々なものをつくっていきました。

社長は、もともと鉄でできている製品をプラスチック樹脂でつくっていて、半分ぐらいはデザインしていたと思います。それに対して疑問を感じて瀬戸に入りました。大量生産・大量販売の時代ですから、逆にハンドメイドのクラフトをつくろうということで、瀬戸なので陶器で何ができるかという発想で陶器にチャレンジしました。今はそういう商品はほとんど並んでないかもしれません。

皆さんがこれから何かを考えるときは、造語でもいいので言葉づくりをしてください。言葉づくりとは、つまり自分の中でアイデアフラッシュ、頭を回転させてアイデアを出していくということです。そこで自問自答してください。会社であれば複数の人と話し合う。ディスカッションをしていく。三人寄れば文殊の知恵ですが、四人集まるとやかましいだけです。五人以上集まると烏合の衆で、それぞれ好き勝手に言っているからまとまらない。烏合の衆からは何も生まれない。

日本の会社構造は、組織をうまくまとめなければプロジェクトは活用できない。今日はさわりだけなので、疑問があれば後ほど聞いてください。皆さんも経験していると思いますが、会社でミーティングをすると上司が司会をして仕切ります。部下がアイデアを出しても打ち消される場合が多いです。つまりミーティングの仕切り方が下手です。

ＣＩ（コーポレートアイデンティティ）計画がブームになった時期がありました。企業の社長や部長、課長たちが集まって話をしますが、話をまとめるためによく呼ばれました。企業のコンサルティングが司会やコーディネーターをしていく。中立的な立場の人が進行していかないと上司に仕切られてしまいます。もしくは社長や部長のひと言で社員は委縮してしまいます。そのために話が進まないことがあるので、ＣＩ計画の場合はミーティングコーディネーターとして入り、話の調整役をしていく。社長でも部下でもテーブルに着けば平等、公平であることをルールにして話し合っていく。

私がお勧めするのは「スタンフォード白熱教室」で、これを見るとよくわかります。今から 40 年近く前に使われていたブレインストーミングを復帰させようとしています。ブレインストーミングは決して死語ではなくて生きている言葉です。スタンフォード大学では、プロテクトを構成するためにブレインストーミングを学生たちに教えています。つまり、話の仕方、アイデアの出し方、創出の仕方を教えています。これは非常に重要なポイントで、40 年近く前の話でありながら今になって必要とされています。

プロジェクトという言葉が世の中で使われたのが 40 年近く前で、ヴァン・ファンジェ博士がＧＥのプロジェクトをつくるために開発されたもので、『創造性の開発』という本が岩波書店から出ています。非常に整理された本です。そこには、ブレインストーミングのあり方やプロジェクトのあり方が載っています。

ＧＥの場合、プロジェクトを行うまでに３年間の予備がありました。なぜかというと、様々なセクションから集まって仕事をするので考え方や言語を一つにしなければならない。また、目的なり目標を定めていくために、あらかじめ資料や情報を準備しておく必要があります。

当時はインターネットがなかったので紙にまとめていました。紙にまとめていくことを有効にされたのが梅棹忠夫さんで、『知的生産の技術』という本があります。京大の教授でしたので、京大式カードと呼ばれているカードを使い、今のコンピューターのように資料整理をしていました。アイデアフラッシュの資料を整理し、それをまとめていく。組み立てていく。コンピューターのない時代に使ったのが京大式カードで、梅棹忠夫さんの

『知的生産の技術』は多くの方が勉強しました。

その後、流れをまとめていくためにＫＪ法が出てきました。ＫＪ法がフォーマットの元祖です。手作業でやっていた時代がありましたが、今の時代ではインターネット、パソコンをフル活用しています。

右脳と左脳の話がありましたが、頭の中のものを引き出す手法としてマインドマップがあります。これは頭の中にある考えを紙に落とし込んでいきます。それを相手に示すことによって相手にもわかってもらいやすい。自分の考えを示していくためのものなのでマインドマップ、心のマップ、頭脳のマップということですが、この手法は世界中で使われていくと思います。

簡単なものですが、ヤフーの右上にマインドマップの絵がときどき出ます。マインドマップとスタンフォード大学のブレインストーミングはつながります。頭の中で考えていることを引き出す。スタンフォードの場合は、５～６人のグループが５つほどあって、それぞれが一つのテーマでアイデアを出していきます。

一人で自問自答するときの仕方、それと三人寄れば文殊の知恵、もしくは５人 10 人のグループでの話の仕方があります。それを羽場くんとよくやりました。当時はブレインストーミングやマインドマップはなかったのでスケッチングセールス、自分の考えていることをスケッチングして示していきました。それが使えるかどうか、商品開発をするときには必ずこのやり方から教えます。

物事には出発点があります。目標や目的を設定して自問自答する場合に、自分の都合のよいように考えてしまいます。皆さんがメモをしているのは、ほとんど箇条書きになっていると思います。聞いた順に書いているので、私のようにバラバラに話をすると、どこでつなげばいいのか、つながりが難しい。頭の中では右脳と左脳が複雑に動いているので、マインドマップに頭の中の構造をフォーマット的に書きだしていくと話がつなぎやすくなります。全部は書けないのでキーワードだけを書いていきますが、そのキーワードがどうつながっているかが大切です。

自問自答、一人で考えるにはどうすればよいかという話をします。商品ではなくて申し訳ないですが、結婚したい男女がいるとします。目的は結婚です。結婚するにはどうすればよいか。これが話の出発点です。そのためには結婚したい男女が話し合う必要があります。それも結婚という目的に対して男女が話し合います。

偶然なのか必然なのかはわかりませんが、付き合って結婚しようという話になったのだと思います。結婚式を挙げなければいけない。結婚するまでに男性の立場、女性の立場で、それぞれ考えなければいけない準備があります。結婚するために男として何を準備しなければいけないか。女性としてどんな準備が必要か。話し合っていくと準備という目安ができてきます。

結婚する前に中間のまとめをしてみると、結婚できるかどうかがわかります。例えば、結婚の準備に２年の時間をかけたとします。２年目に話し合ってまとめた中で、結婚した方がいいのか、まだ早いのか、結婚しない方がいいのか、３つの答

えが出てきます。

目標に達するのかどうか。目的は結婚です。目標は３年後で、すでに２年が過ぎたので、あと１年しか時間は残されていません。中間報告で、結婚するのか、まだ早いのか、結婚しないのか。ここでつぶれる方も多いです。結婚資金がたまっていない。結婚してもうまくいかないかもしれない。

結婚して後々よくなる場合もありますが、迷えば迷うほどわからなくなります。つまり、２年間という時間をかけたからといって必ずしもよい結果を導き出せるとは限らない。ただし、時間をかければ、それだけ物事が充実したものになります。

考えをまとめて次は親に説明します。親に、娘さんをいただけませんか。これは覚悟が決まっているから言えます。ここでまとめて結婚することを両親に報告に行きます。ここのまとめが重要です。男性側の準備の仕方、女性側としての準備の仕方、心構えを話し合います。

話し合うのは大切ですが、結果は別です。話し合いに時間をかけすぎて結婚しない場合もあります。エイヤーと決めた方がいい場合もあって、考えすぎるとうまくいかないこともあります。間宮さんから勘で決めるというお話がありましたが、勘や経験が生きてくる場合もあります。

物事を進めるのはこういうことです。まとまったことについて、男性側としてどんな手順で親を説得するか。女性側として、どんな手順で親に説明していくか。ここまで来ると手順ができてくるので、どのように説明していくか、作戦を練ることができます。

中間的にまとめる。次に手順をつくる。手順ができたら話の仕方、話の持っていき方。説得力ではありません。説得力が求められた時代がありましたが、説得力ではない。知識や情報がたくさんあるので、どう納得させるか、だけです。

皆さんがモノをつくったときに、売り方ではなくて買わせ方です。売り方はプロモーションがたくさんあります。売り方はたくさんありますが、お客さんは踊らなくなっています。中には間違って踊る人もいますが、買わせ方を考えなければいけない。つまり、親の納得をどう得られるか、作戦を練ります。言葉巧みに説得するのではなく、親が納得した方が幸せですから、納得してくれるような話の仕方を考えます。

それが提案になります。この場合は男性と女性の対で考えていますが、一人の場合も同じです。男として自分で考えなければいけないこと、相手の女性のことも考えます。これが自問自答で、自分の考えていることをスケッチしてみる。これはどんな場面でもできます。

商品開発でも同じで、素人の方にも自問自答の仕方から教えていきます。なぜかというと周りが同じレベルではないからです。社内にいても周りの人や隣の人が同じレベルとは限らないので、話をしても通じない場合が多いです。まずは自問自答してみる。自分の話をわかりやすくし、それを的確に相手に伝える技術を身につけていく必要があると思います。

皆さんが持っている気質を大事にしてください。気質は生まれ持ったものなので大きくは変わりません。自分の気質を生かすことと、相手の気質を知ることによって難を避ける。

話がそれますが、一時、広尾に店をつくったことがありました。薬を売る店ですが、ダーツゲームを置いていて、終わるとダーツゲームをしました。なぜ薬を売る店にゲームがあるのかというと、非常に大事なことで、今では当たり前ですが、ボディーケアとメンタルケア、心と体のケアがあります。今は普通の言葉になっていますが、当時は心のケアはまだ少なく、フィットネスやビタミンを飲むのがブームで、必要のない人でも飲んでいました。

当時は体を動かす運動、ボディーに重点が置かれていました。その後、メンタルな部分、ヒーリング的なこと、羽場くんは神様が降りてきた状態にときどきなるので、面白いと思いながら見ていますが、心のケアというところでダーツゲームがあります。

ゲームは普段では出てこない性格、性質が出てきます。例えば、普段はおとなしいのにムキになる人や、ゲームになると急に躍起になる人がいます。普段は出てこない潜在意識、性質、性格が出てきます。ゲームを通じて平和的に相手の性格や気質を知ることができます。相手とうまくやっていくためには、性格や気質を知ることが仕事の上で重要になってきます。

考え方が複雑です。情報も無数にあります。様々な経営論が出ては消えていきますが、消えたのではなくて、新しい言葉をつくってしまうので古い言葉のように聞こえてしまうわけです。個と全体という言葉は今でもあって、個だけではなくて全体の問題も出てくるわけです。その時代に必要な言葉が次から次へ生まれてきますが、言葉だけが先行して、ベーシックな言葉を忘れてしまっている場合もあります。

ところが人間の気質は変わりません。どんなに情報があっても、どんな活動をしても、気質だけは変わらない。ただし、先駆者、先人が言い残した言葉に感動・感銘を受けて変わることはあります。現場での生の声に感動・感銘を受けて変わることもあります。それは大切なことで、自分の気質も変えられるときがあると思います。元に戻ることもありますが、変えられる可能性はあると思います。そういう面では、よい本を読んだり、よい番組を見たり、質のよい情報を求めてほしいと思います。

今はインターネットがあるので世界中の情報が入ってきます。情報を活かすためにも、自問自答の中で必要かつよい情報を選択できるようなファイリングをつくってほしいと思います。

山納：方法論を考えるときに、帰納法と演繹法があるのはご存じでしょうか。高校の数学で習ったことがあると思いますが、帰納法は個別のことを観察して、これがこうなるということは、これはこうなる。これが数学的帰納法です。デザイナーがどんな方法論を使うか。例えば、このように考えてデザインすると、こんな結果が出ました。つくってみると、思いのほか反応があって、こんな売れ方をしました。それを集めていくとメソッドができそうだということはわかりますね。

演繹法は、それとは正反対のやり方です。演繹法は理屈で攻めていく方法で、理屈を重ねて方法論に到達しますが、論理的に正しくても、その結果が出るかどうかは最後までわからない。

私は帰納法で発表しました。トーキンアバウトをしました。コモンカフェをつくりました。その結果、こういうことらしいとわかってきました。そういう方法論をお伝えしたと思います。

今日の話は演繹です。実践の結果、理屈を持っていてしゃべっているのか。もしくは演繹法、方法論でしゃべっているのか。それはわかりませんが、最終的に皆さんにとって必要なのは、その方法論を使って自分のプロジェクトが成功するかしないか。売れるか売れないか。社会の役に立つか立たないか。そういうことになると思います。自分のメソッド蓄え方、または実践を通じてどんなメソッドを持つか。そういう入り方で今日の話を聞いていただけると、味わい深いのではないかと思いました。

越田：羽場先生、池田先生、いいお話をありがとうございました。１期生のときはなかったので、今回は塾長が話を受けてのディスカッションとい

うことで、塾生と同じ気持ちで聞いています。70歳になりますが、知らないことが多いです。羽場さんから商いの話がありましたが、心のあり方が大好きです。考え方もそうです。相手深く分析するかということです。そこにクリエイティブがあると思います。

池田先生からブレインストーミングの話がありましたが、これは私の学生時代です。ブレインストーミングが出てきて、この考え方は面白い。ブレインストーミングは、大きな川があって、A地点からB地点にどう渡っていくか。橋を架ければいい。船に乗っていく。泳いでいく。川幅にもよりますがジャンプする。言いたい放題ですが、その中から出てきます。

結婚の話がありましたが、スタートがあって目的が結婚であれば、その解決方法はいろいろあります。結婚は女と男がすると思っているが、そうではない。答えは3つで、結婚するか、しないか、もっと考えるか。一番難しいのは、ずっとわからないということです。結婚しないで同棲するという方法もある。物事は、相関関係の中で考えていくとアイデアが広がり、想像もできないような独自性のある答えを導き出すことができます。

企画の話も出ましたが、企画は基本的には戦略に非常に近いです。戦争がわかりやすいですが、圧倒的に兵力と兵器があれば勝てるという考え方があります。ところが、それだけでは勝てない。心理的な影響もある。ロンメルはそれがうまかった。砂漠で戦争をしたときに木でつくったタンクを並べて、的がビックリして逃げてしまった。これは心理的作戦です。

もう一つは交渉力です。日本が太平洋戦争に負けたのは交渉力がなかったからです。交渉に失敗したわけですが、ロシアに勝ったときは、日本帝国が先のことをやっていたから勝てたのではないか。この3つがうまくいって企画は成立します。これは一つの考え方です。

もう一つは仮説提起で、これが一番大きいです。理屈を組み合わせて仮説提起というのは現実的にはない。まずは直感が大事で、直感をどう裏づけていくか。両方あります。人間は死ぬ。ソクラテスは人間である。だからソクラテスは死んだという話になる。タコは全部8本足であって例外があると困る。9本足もいる。これはどうするか。そういう面白い話がある。

思考の回路は非常に面白い。デザイナーが創作するときに、可視化したりカタチをつくったり、思考の回路が面白い。ここが大事なところですが、デザインをつくる前に自分がデザイナーになりなさいということです。自分自身がクリエイティブな生活をしていくことです。

間宮さんが言ったように、ハレとケがあって、ハレとケは二面性を持っています。二十四節気があり、労働しているときと祭りがある。毎日チキンラーメンを食べていても、ハレの日には2万も3万もするようなフランス料理を食べる。現代社会ではハレとケが同居しています。

話せばきりがないですが、話し合いをすることで自分の思考を増殖していただく。ここを面白いと感じてもらえればと思います。次も期待していますから、よろしく。

羽場：今日は長丁場になりましたが、これでお開きにします。来週は、皆さんにこだわっている一物をお持ちいただいて発表してもらいますので、よろしくお願いします。ありがとうございました。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第 13 回デザインビジネス塾

ディスカッション「成果の上がるデザインをクリエイトするために」

コーディネーター：間宮吉彦　空間デザイナー
日時：平成 23 年 9 月 20 日
場所：中之島 BANKS

司会：皆さん、こんばんは。 前回は、羽場塾長から「成果の上がるデザインをクリエイトするために」というタイトルで講義があり、仕事やデザインに取り組むときの心構え、哲学のようなものについてお話をいただきました。また、池田周二さんから補足のご講演をいただきました。

本日は塾生の方々のディスカッションで、日用品を探してくるようにという宿題が出ていて、日用品の中の時間論、空間論、用美を引き出すようにということでございました。

それでは、間宮先生、よろしくお願いします。

間宮：今日は、塾長講義を受けてのディスカッションとしては最後の日になると思います。来週は塾生の発表なので、テーマを持ってこなくてはいけません。今日は、そんなことも含めて、羽場塾長の講義にあったように、「成果の上がるデザインをクリエイトするために」という中で、皆さんがこの塾を通じて成果を上げていく。そういう過程に移りつつあります。私たちは身の引きながら、皆さんが逆転していきそうな感じです。今日は最後なので、そういうところも話をしていきたいと思っています。

日用品を自分の話のネタとして持ってきていただきました。一般的にデザインというと、ファッションの中で常にデザインを意識したものが出てきます。昔はオートクチュールやプレタポルテという中でデザインが重視されてきましたが、最近はファストファッションが出現し、それが人気になって、ある意味では日用品的なものになってきたと思います。

もともとファッションは日用品なのかもしれません。ファッションからデザインがなくなりました。ファッションは流行ということですが、流行がなくなり、よい素材を使ってよい縫製のもとに高い生産管理で安くつくられたものが今は受け入れられてきていると思います。

デザインも分野によってどんどん変化しています。ファッションはそんな傾向に変わってきていると思います。その中で、ファッションとともに使っていくインテリアや雑貨などの日用品、包丁や家電、イスなどは、少し前まではよいデザインはなかったですね。でも、最近では、雑貨や日用品にもデザインがあり、楽しさが出てきたと思います。

10～20 年前の二十歳の女性の一人暮らしをしている部屋のイメージと現在では、生活スタイルが大きく変化していると思います。何が変わったかというと、ファッションに関してはデザインがなくなってきました。日本の場合は、部屋というか空間は、家賃の問題や広さの問題があって、それほど変わっていないと思いますが、暮らしにおける豊かさは 10～20 年前とは大きく変化しています。

羽場さんがデザインしているゴミ箱でも、こんなにいいデザインでなくてもいいと思いますが、

スパーのレジ袋をかぶせてゴミを捨てると入りやすい。そういう生活から出てきたアイデアがあって、これを買うことによってゴミを捨てるときでも楽しくなる。傘立てにしても、生活の中に傘立てがなくてもいいし、事務所ならあるかもしれませんが、普通の家で９本も傘を立てることもないでしょう。でも、これを買ってきたことによって暮らしが楽しくなる。

日用品は、つい最近までは生活の中にあるから必要だったのでしょうが、それが薄れて陳腐になってきたところから、どんどんデザインが日用品に入ってきて、違った意味で、生活の豊かさが出てきたと思います。ここ数年間の中で、ＩＴやパソコン、コミュニケーションツールが発展し、デザイン化されて、情報化されていくかたわらで、昔からあるモノの使い方、モノとの関係がデザイン化されている。そこに、これからの暮らしのヒントがあるような気がします。

そういったものが空間としてパッケージ化されて、今回の震災における仮設住宅ではないですが、必要なものですが、何が必要かといったときに、豊かさや楽しさがデザインには必要だと思います。根本はデザインです。それを取ってしまうとデザインではなくなってしまう。日常品の中から美しさを見いだして、生活が楽しくなってくるのではないか。　そういうところで先週は用美という言葉を使いました。そういったことを今日は皆さんに話してもらいたいと思います。

先週、羽場さんにスライドを見せてもらいましたが、現物を見ると、モノとして存在する。これは重くてとても持てない。なぜ持てないかというと、傘を差しても倒れないように重くなっているからです。水の処理も考えて二重構造になっています。ツヤがあることによって様々なものが丸く映り込んで、それがゴミ箱をクローズアップして、キラッとさせている。そういうモノとモノの関係がある。ゴミは不要なものですが、ゴミ箱のデザインによってゴミを捨てるのが楽しくなってくると思います。だから買います。

傘立てがなくても、その辺に立てておけばいいですが、傘立てがあるから傘が生きてくる。安いビニールの傘を立てていても絵になると思います。ゴミ箱の中に傘が立っていても絵にならない。モノとの関係性が計算されていると実感しました。モノがつくられている過程やモノから影響を受けていく。そういうことを話していただければと思います。

塾生：よろしくお願いします。今回、こだわっているものとして紹介するのは、BIC のボールペンと CRANKY.H.BIRD という会社の革製のペンカバーです。

スケッチを描くのを習慣としていて、BIC のボールペンは伸びのいい線が描けて、安いので使い続けていますが、手が大きいので握りにくいところがありまして、太さ調整のためにちょうどよいものがないかと探したら、革製のペンカバーを見つけたので、それを使い続けています。

お渡ししているものは、ずっと使っていたものが汚れてきたので新しく買ったものですが、これを使い続けていて、削ったり切ったりして手の形状に合わせたり、画用紙を巻いて中に入れたりして微調整をしています。ペンカバーは天然の革なので、年月がたつにつれて自分の手垢などで味が出てきます。手の形状にフィットしていくので、ちょっとした個性が出せると思います。プラスチック製品は年月がたっても味が出ません。いつも使っている BIC ボールペンと、今回は妖美ということだったので、使い続けることで美しくなるものとして、革は年月がたつにつれて自分の個性を出せる素材の一つだと思ったので紹介しました。

塾生：質素で恥ずかしいですが、前回の羽場塾長のお話を聞いて考えてきましたが、優れたデザインが自分の身の周りにあまりなくて、それが自分の生活に密接にかかわっているかというと本当に少なくて、その中からそぎ落としていくと最後に残ったのは王子製紙のシンプルなノートだけでした。

これはロングセラーで、今も売っていると思いますが、すでに 25 冊ほど持っています。セミナーをやるときに、睡眠を専門として相手に伝えたいことがありますので、それに対する勉強の内容や会社の経営にかかわることだったり、夢にかかわることであったり、それぞれの内容をプロットさせて３つぐらい持っています。

なぜ、このノートを書き続けているのかというと飽きがこないからで、シンプルということも必要です。罫線が大嫌いで、何もないスペースを、マッピングであったりイラストであったり、埋めていくことに満足感があると書いていく中で気づいて、今では書くことが快感になっています。それまで書いて頭の中を整理するという習慣はなかったのですが、今ではそれが当たり前のようになりました。それはなぜかと考えると、このノートのおかげだと思って、今回はこのノートを持ってきました。自分で選ぶときは、軸としては中身や実用性の方が強くて、外は極めてシンプルでなければ嫌でした。100 冊たまったらと最初は考えました。これが 100 冊たまって、自分の考えがここに詰っていたら、それを読み返したら面白いと考えました。もしかしたら 10 年かかるかもしれませんが、10 年をかけて積み重ねていったときに、飽きないデザインはどういうものかを考えると、余計なデザインはいらない。あってはいけないと思ったので、色や質感でこれになりました。

塾生：今回はコップシリーズです。持ってこられなかったので写真に収めてきました。これは高校の卒業記念にクラス全員で描いてつくったコップです。それまでコップに思い入れはなかったのですが、毎日使うときに、あのときは楽しかったと当時を思い出して、日常から離れるようなきっかけがあったので、これも面白いと思いました。

これは一人暮らしをして最初に買ったコップです。それほど量は入りませんが、丈夫で持ちやすそうで、青っぽかったので水を入れると冷たそうな雰囲気もあって、いいなあと思って買った品で十数年間使っています。

これは違うコップシリーズです。そのときの気分が暗かったのでしょうが、もっと大きい容量のコップが欲しいと思って、麦茶を飲むのに、こげ茶っぽい色のグラスも面白いと思って買いました。

夏の暑い日は、さらに大きな容量のグラスで飲みたいと思ったときに、これは買ったものではないですが、たまたまこれがありました。この頃は結婚して子どももいたので、なぜかバスケットのゴールになってしまい、子どもが小さいボールを入れて遊んでいました。今は私が使っていますが、容量が大きいものが欲しかった。

これは、営業で九州に行ったときに、時間が空いたので陶芸の窯元に立ち寄って買ったものです。普通のお茶を飲むのに黒いものが欲しくて、握りやすそうだったので買いました。飛びカンナとい

う手法で、ロクロを回しながら（カンナの刃を当てて）模様をつけていきます。独特のやり方らしくて、何となく買いました。これでお茶を飲んで、冬の日は私の心を温めてくれる、必要なアイテムとなっています。

これは、楽しくないと思ったときに、ジョーシンの記念品でもらったものですが、リラックマで、リラックスしろということなのかと思いながら使っています。

ヨーロッパに行ったときに、時間があるときにアムステルダムを回って、骨董品屋に入ると店の奥にあったグラスが目にとまりました。紫色のコップですが、スッキリしていて、フチが一様ではないので飲む場所によって口当たりが変わります。話を聞くと、イギリスかフランスで 1920 年ごろにつくられたものだそうです。たまたま面白いグラスに出会って、最近ではいい買い物をしたと満足しています。

日常と非日常ということで、これもイライラしたときに偶然に出会いましたが、社員旅行で行ったときに、お茶をたててくれる場所がありました。そこでお薄（おうす・抹茶）を飲んでおいしかったので、自分でつくってみようと思って、お薄用に白っぽいものと真っ黒いものを買いました。お茶を入れている間は集中できるので、日常から離れることができます。飲むとおいしくてほっとします。最近は、あることが終わるまでは我慢していますが、必要アイテムの一つです。

塾生：仕事でダンボールを切ることが多くて、紙は普通のカッターナイフで切れますが、ダンボールは厚いので普通のカッターナイフだと刃が戻ってしまうので、私はオルファ社のオルファカッター300 を使っています。

これは留める部分がネジになっているので強くて戻らない。ほかにネジ式のカッターがないかと探しましたが、私の見た限りではなかったので、これを使っています。持ちやすくて手にピッタリ収まります。カッターナイフを持つときは鉛筆のように持ちなさいと言われますが、ここに溝があって中指で止まるようになっているので、これはすごいと思いました。残念ながら、私は左利きなのであまり関係ないですが、右利きは溝に当てて使っています。

卵の黄身のような色ですが、なぜ卵の黄身のような色なのか気になってインターネットで調べてみました。工具は硬いイメージがあって、刃物なので危険ですし、やわらかい色を使おうということでこの色になったそうです。工具箱の中に入っていてもわかりやすい。ゆえにこの色ですが、私がオルファの会社だったら、次は黄緑のカッターナイフにしよう、もっと淡い色にしてみようというように、色のバリエーションを考えると思いますが、この色以外は使っていません。それもこだわりとして、すごくいいと感じました。

黄身の色のところがプラスチックなので、私はしませんが、同僚は人差し指が当る部分を削って力が入りやすいようにカスタマイズしています。プラスチックなので、自分の好きなカタチにカスタマイズできるのがいいと思います。ネジ式、オルファさん以外でネジ式のカッターを出しているところがあれば教えてください。

塾生：折りたたみ傘が私の愛着ある日用品です。自分なりにこだわりがある中で、折りたたみ傘はめずらしいと思いました。みんなとかぶらないと思い持ってきました。

仕事道具など愛着あるものは色々あったのですが、日用品ということでしたらこれかなと思います。理由は自分でもよくわかりませんが、普通の傘より気に入っています。急に降ってきた雨に、

対応できた時の気分の良さとかが気に入っている要因かもしれませんね。あと、無くしにくいし、リュックに入れて手ぶらになれます。

でもデメリットも多いです。コンビニ等の傘立てにはうまく置けないし、電車でもびしょびしょのままたためないし、困るときもあります。無印良品のものは2通りにたためることで、そのあたりを解決しています。デザインに魅力を感じる類いのものではないですが、なぜか愛着がわきます。

塾生：今回の私の日用品はシャープペンシルです。私は字を書くのが苦手で、ただでさえ下手なところにシャープペンシルの持ち方によって文字の太さが変わったり、同じ芯の位置で書き続けることによって文字が太くなっていったりして、より見にくい字になるのが悩みでした。

そこで出会ったのが三菱鉛筆の”クルトガ”です。これは一画書く度に中心の軸が回転し、芯が一画毎に少しずつ削れて常に先端が尖った状態を保ってくれます。これにより、持ち替えても書き続けても常に一定の太さの接触面で文字が書け、見にくい文字が少しでも見れるようになったと自分自身を慰めています。

塾生：私が持ってきた日用品は、かぶってしまいましたが「折り畳み傘」です。ただしちょっと違って晴雨兼用です。もともと太陽を浴びすぎると体調を崩すからと 3 年くらい前から愛用しているものです。せっかくなので使い捨てではなくずっと使えそうなもので、持つところも皮になっていて手になじむ、晴れでも雨でもさしていておかしくないであろうかわいらしいデザインのものにしました。

なぜ折りたたみかというのは、まず小さいものが好きだから。あとは折りたたみ特有のカバンから出し入れできる便利さや軽さなどからです。昔テレビで日本の最新の折り畳み傘を海外に持っていてみてもらうというものがあり、海外の方がとても驚いていた番組を思い出し、普通の傘から折り畳めるように作られたのは、雨が多い日本ならではの発想ではないかと日本らしさをこういったところからも感じることが出来ると思うと、より愛着がわきました。

塾生：私が持ってきたのはヘンケルズのペディナイフです。毎日使っているので愛着があります。結婚祝いに友人たちがくれたプレゼントで刃物は「自ら災いを断ち切り　幸運を切り開く」という意味があるそうで、そういういわれも気に入っています。

普段はドイツで買ったおなじヘンケルズのシャープナーでお手入れしていますが、先日初めて会社の方に研いでもらった時、切れは良くなって嬉しかったのですが、使っているうちに違和感を感じました。何故だろうと思って、よくみたところ刃先がわずかですがまげて返して下さいました。これは先がとがっていると危ないからという配慮だとおもいますが、個人的には先のとがった部分も、調理の際（例えばイカを切る等）使いますので、まっすぐのほうがよかったのですが、ご厚意でして頂いたので言えませんでした。わずかな違いですが、毎日使っていると判るのが自分でもびっくりしました。

あと、もうひとつ欲をいえば、キャンプなどで家から持ち出す際、安全でつかいやすいケースなどがあればいいなと思っています。

塾生：私が持ってきたものは、現物ではなくて写真です。現物は持ってくることは出来ません。なぜなら国宝だから。皆様におかれましては、岡田のやつ早速横道にそれてきたなという具合で、まあ暫くは不信感を持ってお聞きください。

さてこの写真、喜左衛門と呼ばれていまして、茶の世界では最上級の茶碗だそうで、因みに茶碗のランクに呼び方があるというのをご存知でしょうか。最も良いものが大井戸、次に井戸、青井戸、井戸脇となるそうで、この写真は大井戸　喜左衛門　茶碗となります。歴代の持ち主が病で次々と命をおとすので、京都の大徳寺という寺に寄進されたそうです。茶人達は飾り気のない素朴な姿、渋くて落ち着きがあって、全く作為的でないのびのびとした茶碗を好んだようです。でも私はここで喜左衛門の良さを皆様に紹介したいってことではありません。

ここからが本題です。この茶碗 16 世紀の李氏朝鮮で作られました。茶道の茶碗として作られた訳ではなくって、ただの飯茶碗として作られた雑器です。貧乏人が使う、飯をよそう日用雑品としての茶碗。それだけです。だから喜左衛門に銘はもちろん入っていません。作った陶工も名のある陶工ではなくて、社会の底辺に位置する名も無き陶工。力も知識も金もなんにも持たない。しかも当時のことを思い浮かべますと、陶工になりたくてなったわけではないことが容易に想像できます。糊口をしのぐ為に、選んだというより、たまたまなってしまった、ならざるを得ない、そんな境遇の陶工が作ったもの。ずっと日用雑器を作り続けて、それも数をこなさないと食べていけないから、丁寧につくるというよりは、多少ひんまがっても、不ぞろいでもかまわない。とにかく数をさばくためにどんどん作る。釉薬もかかっていたら充分、水が漏れなければいい程度の考え。ただし日常で使われるので器自体は丈夫で健康でなければならない。そういった背景から喜左衛門は誕生しました。そんな雑器が朝鮮から日本に渡って、当時の文化人であった茶人達に一流の茶碗として認められる。喜左衛門は本質としては貧乏人のための飯茶碗としての面ともう一方では、人をひきつける侘び・寂びを含んだ美の境地としての美術品の 2 面性を持ちます。

私自身はこの喜左衛門に格別思い入れはありません。どちらかというと小汚い茶碗程度にしか感じません。でもこの茶碗の背景については非常に興味を覚えます。茶の世界で最も尊ばれている茶碗が、まったく名も無い陶工から生まれたもの。良い茶碗を作ろうと全身全霊をかけて作ったわけではないということ。陶工たちが美を意識して作ったものではない、無作為によって生み出された美であるといえること。

こうなるとクリエイティブな行為とは一体なにだろうと思いませんか。無心無作の美と、企画・計画された美。どっちがいいとか悪いとかそういう事ではありませんが。私はここに面白さといいますか、矛盾といいますか、難しさといいますか、人生、生き方、考え方の何かが潜んでいそうだと感じるのです。まことにとりとめもないお話でした。

塾生：私が日用品として持ってきたものは、身近なところにあり長い間使っている、それ以上それ以下でもない、愛着があり、物語がある。以上の観点から持ってきました。

「水差し」420 円　浪人生時代に近くの画材屋で購入。絵の具に水を入れる。

「霧吹き」105 円　浪人生時代に 100 均一で購入。絵の具の乾燥を防ぐため。

「リムーバー」400 円くらい　浪人生時代にホームセンターにて購入。絵の具を最後まで絞りだすために使用。

いずれのものも絵具で汚れ、手あかにまみれています。絵を描く環境が変わっても、画材や筆が変わっても、ずっと僕自身の作業場にあったものです。デザイン的に優れているかといえばけしてそうではないですが、長い間使っていて、なくては

ならない存在になっています。残念ながら水差しはこの夏に側面にひびが入り引退しましたが。使い手が関わることで、道具として思い入れのあるものになっていく、そんなものだと思っています。

塾生：私が選んだ日用品は携帯電話です。中学時代から携帯を持つ世代だったのですが、時代が進むにつれ「画面が大きいほうがいい」「カメラがついていたら」「ゲームが出来たら」「携帯を折り畳めたら」等の機能的なものにこだわり、本体が大きくなって必要以上の機能がつくようになりました。

私自身も機能を追っていた時期があったのですが、ふとした時ズボンのポケットに穴があいているのに気付きました。携帯が大きく分厚くなった為、ズボンのポケットに入れていると布が傷みやすくなり、穴が空くたびなんども補修しました。現在は薄いスティック（ストレート）タイプの携帯を購入し電話とメールをメインに使っています。時代的にスマートフォンが流行っていますが、鞄に入れたり、机に置いたり、身に付けるには機能を求めすぎたため大きくなりすぎているイメージがあります。本当に携帯として自分に必要なのはなになのか？私は機能ではなく持ち運ぶ時に負担の少ない形だと思いました。

塾生： 少しベタかもしれませんが、今回僕が持って来た日用品はこの Zippo ライターです。まず何故これを選んだかというと、プロダクトデザインに携わる自分にとっての目標、自分はこういうデザインをしたい！と思う製品の一つがこの Zippo ライターなのです。

このライターの特徴というと、皆さんご存知かとは思われますが全体が金属で構成されており、点けると蓋を閉めるまで消えません。強風が吹いたりすると消えますが。そして構造がシンプルで無駄がない。それはタフな造りとも言い換えることが出来ます。

何故このデザインを目指しているのかというと、使えば使うほどに愛着がわくというところです。見ただけで連想できますが、多少キズがつこうが擦れようがそれが「味」となり、かっこよく見えます。それと付け足して、金属特有の音、重量感、冷たさ、暖かさなど五感で楽しむ要素が含まれています。使ったことのある方なら知っていると思いますが、オイルを補充したり、火打ち石を交換したりなど意外に面倒なところがあります。そんなところも愛着がわいてきて、魅力を感じるところです。

実は今日持ってきているこのライターは自分が生まれる前に祖父が使っていたもので、それを譲ってもらい、今は僕が使っています。世代を超えて使い続けられ、魅力は消えず、むしろ増していき、愛着がわく。そんな優れたデザインなのではないかと思います。

塾生：今回私は愛着のある日用品として３点ご紹介します。

１つ目は白雪ふきん麻入り。ぎゅっと絞るとき、テーブル等を拭く時の手に戻ってくる確実な感触がとても良く使い勝手が良い。汚くなったらぞうきんとして使うが、汚れが取れ易く体と手の感触

に馴染んでいる。大仏様のお身拭いにも使用される柔らかさと丈夫さ。蚊帳素材で　今までの布巾とは見目も随分違い、美しい。

２つ目は白木屋伝兵衛の江戸長柄箒。履いて戻す時のしなりと戻りが非常に良く、使う時にいつも喜びが有る。編み目や竹の模様等が意匠として雄弁に語って居て、存在感が有る。見目も可愛く、見せておきたい箒になっている。箒がこのように美しいと言う事が驚きだった。ごみを掃くに相応しくないくらいの美しさで、だからこそ　掃除という汚いものを始末するという行為が　美しい喜びに転換される。

３つ目はファーバーカステルのシャープペンシル。どのようなシャーペンでも手や指が疲れて困っていたがこれだけは疲れず長時間の使用に耐える。色も形状も美しく、今までのシャーペンのイメージとは全く違う心地良さが有る。沢山のシャープペンシルが並ぶ中で　ただただ美しく存在感の有る佇まいに惹かれた。持ってみて買いたくなり、使ってみて更に納得。手に優しいとか書き易いという機能を前面に出すような「謳い文句」が必要ないのが良い。

以上３点は、見目も美しく、気に入って買ったものだけれど、使ってからの感動が更に大きいです。手や体がとても気持ちの良い使い心地で、買ってからの満足の方が大きいという優れもの。これらのデザインは色や形等の見目や機能だけではなく、触り心地とか使い勝手という感覚的な部分にも細心の注意が払われていると感じます。また、他の製品より多少高くても、長く大切に思いながら使えるので、結果として安く感じる製品になっています。買う前、買ってから、使っているとき、使い終えたとき…とずっと最後までデザインされていると感じました。

塾生：今回私が持ってきたのは UZU というムラタチアキさんの会社から発売されている METAPHYS の掃除機です。これが僕にとって何であるかということはなかなか一言では言えないと思い、まず日用品とは何かについて考えてみました。日用品というのは、日常的に頻繁に使うもので、必要不可欠なものである、というのが辞書的な意味です。そういう使用する機会が非常に多いものが美しくない、駄目なものだったらすごく不幸じゃないか、と思いました。

皆さんにもお聞きしたいのですが、良くないものは何回接しても慣れないということはないですか？これは僕だけかもしれませんが、良いものは何度使っても良いし、悪いものは何度使っても慣れないと思うのです。悪いものの例として、僕は無印良品の電子レンジを使っているのですが、これが暖め完了の音が鳴ってから、１分後にアラーム音が鳴ります。取り忘れを防ぐためのアラームなのですが、この１分というのが短すぎる。１回鳴ったあと、さらに１分後にまた鳴る。これがすごくイライラする。いつまで経っても慣れません。普通レンジで暖めのスイッチを押したあと、できあがるまでに何か別の仕事をするじゃないですか。それでその仕事をそのまま続けたくてもアラームが１分置きに鳴る。これがすごく不快です。

そういう風に、悪いものは何度使っても慣れない。良いものは何度使ってもうれしい。だからこそ日用品というのは当たり前で何気ないものではあるけれども、実は高いデザインのクォリティが求められるものなのではないかと思いました。

そういう意味では、この掃除機は自分にとって、高いクォリティを持った、何度使ってもうれしいものである、ということになると思います。どの辺りが良いのかといいますと、一つ目はまず外観の美しさがあります。これは好みにもよりますが、僕は非常に美しいと思います。それと、もの自体の外観だけでなく、それが置かれる空間との調和、

というのも大事になってくると思うのですが、僕の住んでいる部屋は白が多くて、シンプルな感じになっているんですが、その部屋と非常に合う、とういうのがあります。あとはもちろん実用品としての利便性という点ですが、まず場所を取らないということと、収納する必要がない。僕はこれを普通に部屋の隅に置いているのですが、収納して隠す必要がない。むしろ見せたほうが、部屋が良く見えるというくらいだと思います。あとはコードがないとか。掃除機のコードは結構邪魔になったりすると思いますが、これは充電式なのでコードがなくて快適です。あとは使用するときの使用感ですが、ボタンを押した時のカチッとした感触とか、ホースを伸ばしたときの感触も心地良いのですが、これが変なグニュッとした感触だったら嫌だと思います。そういった色々な面で僕はこれを気に入っています。

塾生：シャープペンシルやボールペンの発表をされた方がいらっしゃいましたが、私はそのどちらでも無い、万年筆寄りのペン「plaman(プラマン)」についてお話したいと思いました。万年筆はとても高価ですが、その素晴らしい書き味を安く提供出来ないかという思いから、1979 年にオールプラスチックの万年筆、プラマンがぺんてるから発売されました。

硬すぎず柔らかすぎないペン先は紙の上に乗せるだけで滑らかなラインを引けます。この感触に魅力されたことが愛用し続ける要因の一つですが、もう一つ理由があり、それはインクの黒がとても美しいということ。ボールペンやサインペンにありがちな油っ気が無く、マットでテリが無い、尚且つ滑らかな色味は黒好きな自分にはたまりません。絶妙な黒さと書き味に魅せられ、落書きから履歴書まで幅広く使用しています。インクカートリッジが交換可能なので今後愛用何年もし続けるでしょう。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第 14 回デザインビジネス塾

塾生発表　「自己開発テーマ」について

日時：平成 23 年 9 月 27 日
場所：中之島 BANKS

司会：お待たせいたしました。本日は塾生の自己開発テーマの発表です。塾生個人の課題の表明とともに、今後のワークショップの班分けにも資するということでございます。これまで塾生の方々が自主的に時間外に集まり、班分けや進め方について議論をしてくれているようなので、先にまとまった考え方なりをご説明いただき、共通的な理解を踏まえた上で、それぞれの発表ということにしたいと思います。どなたか代表でお願いいたします。

塾生：これから２期生は、これまで学んできたことをもとにワークショップに進んでいきます。本来は塾生の自己開発のテーマ発表ですが、２期生から提案したいことがあります。２期生は全体で１つの目標に取り組みます。目標の中で発生するタスクをそれぞれが分担・協力して完成させます。全員で決めた目標に対して自分がこう貢献することで、これを学びます。これを自己のテーマの基軸とし、そこに入塾したときの思いやそれぞれが学んできたことを加えていきたい。

本日は、この時間を使って２期生が取り組むべき課題・目標を決めたいと思います。デザイン塾以外で塾生が集まり、すでに基本的な案がいくつか出ています。今日は、その目標を必ず設定し、目標に対して各人がテーマを考え、来週の 10 月４日に自己開発のテーマを発表したいと思います。いかがでしょうか。

塾生：賛成です。

塾生：来週のカリキュラムの変更をお願いします。また、本日は、この２時間を塾生が進行まで含めて行っていきますので、塾長の皆さまには、そのやり取りをご覧になっていただくと同時に、適切なアドバイスをお願いしたいと思います。

それでは、早速ですが時間がないので始めさせていただきます。先日、一部のメンバーが集まり、目標について話し合いを行いました。紙にいくつかのテーマやキーワードを書いていますので、それを壁に貼ります。

越田：目標とテーマはまったく違う。

塾生：２期生は全員で１つのテーマを行い、そこに自己開発のテーマをのせていきたいという話で進めています。前回、いくつかの切り口から入り、成果物として何を発表するかを考えました。イベントなのか、行為なのか、仕組みなのか、モノなのか。期間を短く取るのか、それとも長く取るのか。そのあたりから入っていきました。

活発な議論を行う中で、赤い丸で囲っている部分が、その場にいたメンバーが出したキーワードです。まず、ＡＴＣ、南港を盛り上げるというキーワードがあります。次に非日常に関する危機管理についての提案していきたい。また、前回のシンポジウムで下川さんが提唱している「スマートデザイン」という切り口から、そこから派生する

考えがあればよいのではないかなど、いくつかの柱が出ました。

山崎さんから「今」というキーワードが出ました。今年３月に震災があり、様々なことに気づいた年ではないかということで、震災が起きて価値観が変化したという話がありました。

塾生：ほぼ全員の意思統一ができています。先日のアフターセミナーで出た話を下敷きに、このアイデアが出てきました。そのときは抽象的な話というか、個々が夢に近い話で進んでいましたが、それを踏まえた上で具体的な軸を置かないことには話が進まないので、いくつかアイデアが出てきました。

塾生：いくつかのパートに分かれ、その場で発言した人に概要の説明をしていただきます。もちろん、みんなでフォローしていきますので、まず南港を盛り上げるということについて話してもらいます。

塾生：南港のＡＴＣでセミナーがありました。ＡＴＣは入塾式があった場所ですが、盛り上がっていないし、テナントもほとんど入っていない。大阪は昔から「水の都」と呼ばれているわりには川を活用したまちづくりは弱いという話が出て、その場の流れの中で、例えば改善されないことを課題の１つとして挙げてはどうかということになりました。

塾生：いま言われたように、ＡＣＴは、15 年ぐらいはそれなりに盛り上がっていましたが、アクセスの便が悪いのか、どこに原因があるかは別として、われわれの目から見るとすたれてきています。また、前回のセミナーの中で、ＡＴＣもしかりですが、住之江公園もまったく活かされていないので、そこを切り口に、手を加えることによって魅力的なまちになるのではないかという意見があったので、前回集まったときに１つの柱として出しました。

個人的には、「ＡＴＣ・湾岸エリア・川沿いのエリア＝大阪」というキーワードだと思うので、地の利を生かしてもう一度大阪を見直す。もちろん中之島あたりでも活発にされていると思いますが、その中にわれわれの意思が入っていけばという思いです。

塾生：南港にこだわっているというよりも、モノをつくるのか、コト的なものを落としていく仕掛けをつくるのかという議論があったので、その流れに沿って、どこかの地域を変えていくことはできないかということから、南港だけではなくて、地域的によい所があれば提案していただきたいと思います。

塾生：別のキーワードの１つに、私は石川県出身で、地震がおきたときに大阪ではどこに非難すればよいのかということから、海外から来た人や地方から来た人でも、すぐに目に入る避難所までのサインであったり、道路標識であったり、そういうもので道しるべをつくる。そういう提案ができないかと考えました。

塾生：そこから派生して、この提案には誰もが共感する部分があって、下川さんが提唱しているスマートデザインの切り口から、いくつか発想しました。例えば避難場所の知名度を上げる。

下川さんが例として出していたのはメッセージが描かれたＴシャツで、紙だとなくしたり探したりすることになりますが、Ｔシャツは目につくので非常時でもすぐに見つけることができます。そういう発想で、例えば手ぬぐいやフキン、タオルなどに避難経路やメッセージを描いておくことで非常時に役立ちます。

これらは泉州が産地なので、地産地消とは言いませんが、大阪・地元のものを使ってメッセージを発信し、それによって大阪自体も盛り上がっていけばという話をしました。

塾生：地震の国と言われているわりに、実際には地震が起こったときの対応がなされていないという現実がわかりました。北海道は寒い地域なので、冬は北海道に行った方が設備も整っていて暖かい。地震の国で危険だと聞いていますが、実は設備が整っていて危険ではない。安心して海外から旅行に来てもらえる。

どの地域で災害が起こっても、同じマークしておけばそこに避難できます。それができれば、大阪だけだったものが、最終的には日本全体に安全なものとして広まっていくのではないでしょうか。

塾生：地震とともに歩んでいかなければいけない国なので、もっとわかりやすく表示する。公園に避難場所のマークがあるのは知っていますが、わかりにくいです。iPad があったので、その場で藤堂さんに調べてもらいましたが、避難場所について誰も知らない。例えば、中之島には広域避難場所として防災センターがあるので、そのキーワードをもとに何か構築していくのであれば説得力のある提案ができるのではないかと考えました。

塾生：大きな軸としてはこの２つです。

塾生：その下に書いているのは、「いつもの便利×非日常の備え（もしもの備え）」でスマートデザイン、これはパナソニックが提唱しているキーワードです。

塾生：パナソニックが掲げている言葉が、ディスカッションをしている中でピンとくるというか、しっくりきました。というのは、今というキーワードがありますが、今とは日常のことです。日常の中に非日常という感覚、非日常・日常という別々のものではなくて、and にして同一に存在させることが必要です。

危機管理は私たちの中では非日常的なものですが、日常生活の中で使う手ぬぐいに落とし込めたら日常的に確認できる。実際、地震が起きたときに、持ちだした手ぬぐいに避難経路や被災した場合のサバイバルマニュアルが載っていれば、とても便利だと思います。

塾生：以上が話し合った内容です。今の柱に盛り込んでいけるものがあれば、盛り込んでもらえればありがたいし、こんなことがしたいというものがあれば提案してください。

間宮：今の話を続けていくと、ある意味、アイデア出しなのか、問題提起なのか、コンテンツが挙がってくると思います。私はこんなことがしたい。こういう問題がある。それぞれあります。先に、打ち合わせしてきたことが、これからの議題としてよいかどうかを考える。

塾生：出ているキーワードから派生して、いろん

な話をしたいというのがきっかけです。今まで3カ月間、塾長やゲストの講師のお話を聞いてきましたが、塾生間で議論が行われたという実感がないので、これから最終的なテーマを発表し作品化していく中で喧々諤々する場をつくりたい。そのためのアイデア出しのきっかけとして、この話からスタートしたいと思っていますが、どうでしょうか。

間宮：繰り返していると、議題がどんどん挙がってきてコンテンツの話し合いが始まるだけです。そうではなくて、今日のテーマは、今までの話の中で、「これからの新しいデザインとは」「今、求められているデザイン・価値観」、それをどうするかというところにこれが出てくればいいと思いますが。いきなり出てきて、それをどうするかということになっている。

ワークショップの中で、与えられた議題に対して、それを解決していくために塾生が出していきます。デザイン塾では、坂下塾長が言われた、「新しいデザインとは何か」「求められるデザインの価値観とは何か」を討論して、出てきたものをワークショップで行うというストーリーにしておかないと、後で苦しくなるのではないか。

それが何か、キーワードをみんなで決めて、それぞれが分かれていくようにしなければいけない。それがよいかどうかは別ですが、新しいデザインのカタチとは何かを話し合う。そこには私がレクチャーした空間が必要なのか。山崎さんの講義にあったコミュニティのようなカタチなのか。それを議論して、それは違う、あれは面白かった、そこには日々に使う日用品が必要など、そういうことが決まっていく。そういう順番がいると思います。

越田：この話は有意義で、２日間にわたって塾生が論議したのは素晴らしいことだと思います。その中で、基本的なテーマがあって、それに対して個人のテーマをかぶせていくという話をしたと思いますが、大事なことは、基本的なテーマが決まらなければ個人的なテーマはかぶせられない。理屈はそうです。目標とテーマは違うと思います。目標は実現化するプロセスを描かないと到達できない。目標とはそういうものです。富士山に登るには準備が必要で、ハイキングの延長では登れない。目標を決めたときには登るためのプロセスがある。それとミッションとは違います。

目標設定は大事なポイントで、残されたワークショップで、どのように目標設定して、どういうプロセスを積んでいくかが見えていない。そこが確認事項で、論議の仕方が変わってくるので、もう一度確認してください。

間宮：「求められるデザインの価値観」を入れてください。

越田：これがキーになる考え方、大きなコンセプトということですね。

間宮：それは何かというときに、問題提起がなければ出していけない。皆さんが求めているのは、具体的なことをするのがワークショップですが、そんなことをやりたいのではなくて、今までにないようなことをやりたい。今までにはなかった価値観をつくりたい。今までなかった価値観に震災があったことによって気づき、新しいデザインのカタチにコトが起こって気づく。そこは整理しなければいけない。

塾生：キーワードとして、モノをつくるか、コトを起こすかということがあります。私は先週から何度も、今の世界が少しだけ幸せになるようなこ

とをしたいという話をしていました。デザイン畑に直接かかわっていない人間の夢物語かもしれませんが、そう感じられるプランに行き着きたいと思っています。

それぞれの立場から、１つの問題をどう捉えるか。その行き先として、今までにないものをやりたいというのは全員が同じだと思うので、これを見た上で、このメンバー以外からも話を聞きたいと思います。何かないですか。

越田：もう一度確認事項として、ディスカッションして基本的なテーマを決めてしまえば、後はワークショップで個々のテーマを落とし込めると考えるのか。ここでテーマを出し合って論議するのか。どちらですか。論点が違います。

塾生：今まで議論してきた中で、まずは１つの目標を立てます。

越田：目標は何ですか。

塾生：実現可能なものです。成果物として何かを残したい。

越田：弱いですね。キーミッションを決めてしまえば、そのイメージにのっとってワークショップで個々のテーマを落とし込んで、20 人全員が違うテーマになるということですか。

塾生：私が思っているのは、目標に対して自分はこの部分とこの部分で貢献したい。もしくは、この部分は弱いので勉強したい、この部分はチャレンジしたいというプロセス。

越田：目標は個人個人バラバラということですか。

塾生：大きな目標に対してアプローチの仕方はそれぞれ違うと思います。

越田：大事な論点だと思います。

塾生：そこは外せないというのが、みんなの認識でした。

塾生：大きく違うのは、個人のテーマ発表というカタチから、今日のディスカッションを経て１つの大きな目標に向かって個々がどうかかわるか。そういう話が今日できれば、次に進めるのではないかと思っています。

塾生：自分の勝手な意見ですが、私が入塾したときの自己の開発テーマは、与えられたポジションをどれだけこなせるか。こんなことをしたいと思っていても、チームや社会の中では、与えられたことをこなしていかなければならないと思っています。与えられたチャンスや仕事、ミッションに対して、自分はどれだけこなしていけるのかを知りたいという面があったので、私自身は目標ありきで、そこに自己のテーマをのせていくのは自然な感じですが、もしかしたら異論のある方もいるかもしれません。そんなことは思っていないというのであれば、発言してください。

オリバー：もちろんモノやコトにするのは自分で決めてもいいですが、プロセスは大事で、自分の会社や職場はいつもパターンですが、デザイン塾は多様な人な人がいて勉強になります。最終的に何かを見せていくというのもいいですが、プロセスは、デザイン塾の中で、今だけのチャンスだから大事にした方がいい。

羽場：成果物とは何かということがあります。

間宮：達成感でいいと思います。アウトプットとインプットの関係で、入れれば入れるほど出したくなります。達成感は興味がなければ出てこない。インプットするとアウトプットしたくなるのでモノに残したくなる。

仕事でも、最終的には何が評価されるのかというと、お金ではなくて自分の達成感です。やった、できた、よかった。それが次につながります。その中にはお金もあります。いくらよいものができても、お金をもらえなければ達成感はない。それが成果物です。

塾生：塾として、昨年のように具体的な商品になる必要はないと捉えてもいいですか。

間宮：昨年は、それがありきで進めたので、よいか悪いか、結論はわかりませんが、途中から方向性がモノ寄りになりました。できたのはいいですが、やらなければいけないからつくったということになると面白くない。難しいところです。

塾生：具現化できる範囲で、３カ月でできるような内容でいくのか。ツッコミどころ満載のステキな企画書を出すのか。そういう話が出ました。どういう思いでかかわろうとしているのかがわからないので、今日は共通意識を決めたい。

羽場：成果物というのは本来、みんなの中に残るものです。デザイン塾で気づきがあり学びがあり、それが実践の場で活かされて、将来の成長につながっていく。そこで本当の価値が生まれる。私たちは、そういう目で見ています。

成果物をつくることで満足してしまうと困ります。社会的な貢献につながることをやりたいというモチベーションはいいですが、成果物として残さなければいけない、カタチにしなければいけないということではないと思います。ワークショップで学んだことが活かされていく。そこに価値があります。それがデザイン塾のビジョンであり、100 人のデザイナーが育ち､大阪で活躍して世界に羽ばたいていけば最高で、そのために集まっているわけです。

そういうイメージを持って取り組んでもらえればと思います。そのためには、これから新しいデザインという切り口で真剣に考えていく。いくつ出てきてもいいと思います。興味のあるものに携わり、成果物というよりも、自分の成果でもありますが、参加してみんなでつくりあげる。できるかどうかはやってみないとわかりませんが、そういう感じでいいと思います。

間宮：そこにクエスチョンがあって、ある意味、カタチがキーワードで、どんなカタチにするのか。それぞれカタチがありますが、カタチとは何かというところで、自分はこれをすることによってカタチをつくりたい。ある意味、わかりやすいキーワードかもしれない。デザインというとカタチができない。どんなカタチがデザイン塾でつくれるのか。

塾生：先週、終わった後に結構な人数がアフターセミナーの際に、１人ひとり、何がしたくて来たのかということを話しました。そこで、個々それぞれありますが、みんなで何かをしたい。その中で自分ができることをしたいということでした。そうであるならば、やることを決めた方がいいということからここに至ったという認識です。

越田塾頭が言われたように、個人の課題と大きな目標とのリンクが見えてこないというのはわかりますが、逆にそこは問題ではなくて、大きなことをやるためにどう機能するか。それを学びに来ています。

越田：個々のテーマにかぶせていくということを確認しましたが、今の話ではそうではない。みんなが何をしにきたのかというと、アイデアをたくさん持っている中で、日常ではなくて非日常をデザインしたい。例えば、起業したい人がいるのであればマネジメントも必要になる。非日常とはもっと大きくてダイナミックなテーマです。

明治に黒船が来たときに、明治の人は江戸を捨てたからイノベーションができた。抱え込まなかった。今の黒船はグローバル化だという言い方をしましたが、恐ろしいシステムがあって、国際化の中でデザインの未来が危うい。

100 人の塾生が世界で活躍するという前提が私の頭の中にあって、そのために来てもらっていると思っています。君たちもそれに応えてくれなければいけない。そういう塾の理念、コンセプトがあります。それが魅力で来てくれたのではないか。

そこで出てくるのは何かというのは大事な話だと思います。ＡＴＣやサインをやるというミッションは、考えようによってはいいと思います。例えば、危機管理に対するサインの国際標準化もよいことです。外国人が日本に来たときに表示も変わるでしょう。大きな視点に立ったサインですからコンセプトとしては可能です。ところが、一番大事なのは地層みたいなもの、軸からぶれて小さくしてしまうと日常茶飯事のところに行ってしまう。対極にあるものです。そこは論議するための幅があるのではないか。

塾生：心強い意見でした。日常、様々な環境・組織の中にいるので、ここでしかできないことでもいいと捉えました。もちろん、夢物語だけではなくて、そこにそれぞれのリアリティを入れていくということで、枠が広がったような気がします。

間宮：具体的なことがいきなり出てきたので、これでいいですかと尋ねましたが、その前に、越田先生が申し上げたように、漠然としたテーマがあるのではないか。順番を言っただけです。

塾生：この中には、それにつながる大切なことがあると思うので、それをどうするかを決めないと。

間宮：全部つながっているような気がします。ＡＴＣ・南港も交通便の悪いところにあるし、今年は震災で危機管理とデザイン、全部がつながっていて、これから日本が発信していかなければいけない。原発の問題も含めて、日本がトップに立って発信していくべきだと思います。それをどう伝えていくか。カタチにしていくためにはデザインが必要です。それをいろんなところにつなげていくことができると思います。

山納：何をしたいかというよりも、切実さというか、こうあるべきだということがベースにあって、それを何とかするためにデザインがある。その切実さを、皆さんはこれまでのディスカッションでつかんだという感覚を持っていますか。それが気になります。切実さをつかんだら、それを何とかしなければいけないということで何とでも残していけますが、みんなで１つのことをやりたいということに固執しているから、切実さをつかみそこなっている感じがします。

間宮：切実さというのは言葉が難しいから、例えば「ヤバイこと」、何とかしないとヤバイということであれば、同じことを考えているからヤバイことが現れてくる。それをデザインでどう解決するか、というところにつなげていくとまとまるかもしれない。

塾生：それは、例えば自分の近くの地域なのか、大阪なのか、日本なのか、世界なのか。

間宮：様々な観点がある。

塾生：悔しいですがヤバイというキーワードはわかりやすい。

間宮：みんながヤバイと思っていることを発言すればどうですか。そこで何とかしようという話になります。

塾生：避難所の話が出たときにヤバイと感じました。自分の地域のどこに避難所があるのか、わからない。岡田さんから天王寺公園ということも出ましたが、一時避難場所や広域避難場所など、3種類ほど避難場所の分類があります。自分や家族の身を守るためにどこに避難すればよいのか。他の地域で起こっている中で、実際に自分の地域で地震が起こったときに、どの避難所へ行けばよいのか。災害が起こったときにどんな行動をとればよいのか。体の中にしみ込んでいないと感じました。塾生の中でも避難所の場所を把握している人はいない。

塾生：調べる気がないだけだと思います。そこに問題があって、先ほどサインの問題が出ましたが、看板を大きくすると人が認知するかというのは別な話で、巨大な看板が設置されていても気づかない人が気づかない。それよりも前の段階の話の方が大事だと思います。

塾生：例えば、避難所は日常の中にあって、催し物があると人が集まりますが、実はそこが避難場所でもあって、そこにたどり着くためのルートを示して、そのとおりに歩いていけば、観光もできつつ、実は避難所ともつながっている。

塾生：ここにいるメンバーの多くはデザイナーで、少なからず自分はセンスがいいと思っていますが、大阪のまちを歩いているとセンスが悪い人に出くわすことがあります。例えば海外に目を向けると、街並みにしても住んでいる人にしても、海外の人たちはセンスがいいという意識が少なからず日本人にはあると思います。

デザインを近いものにするという意味で何かできないか。例えば、誰が見てもきれいなものがあると思います。同時に好みもあります。ヒョウ柄、アニマルプリントが好き。それもありますが、誰が見てもきれいなものを増やしたいという気持ちがあります。例えば大阪人全員デザイナー計画、もっとデザイナーを増やしたいと考えたことがあります。大きなテーマとしてデザイン力を上げる。

越田：テーマのエビデンスにはあまりこだわらなくてもいいと思います。やはり仮説提示力、説得力があるもの、直感力みたいなものだと思います。

事例がありますが、マイケル・サンデルの「究極の選択」、この講義を聞いた人はいますか。誰もいない。ハーバード大学で大人気の教授です、東京大学の講演では一瞬にして 4000 人が埋まりました。ハーバードでの講義はクローズになりましたが、それほど社会反応が大きかった。そのときのテーマが「正義とは何か」です。主義主張の争い、貧富の差、経済格差、リーマンショックの大きな金融システム等々が出てきて、正義とは何かというテーマに対して、誰もが直感的にそうだと思ったから人気がありました。先々週の番組では、危機管理や災害に関して補償問題をテーマに、ハーバードと日本と上海の大学が、それについて論議をしていく。その中で非常に面白い論議が出ました。

余談になりますが、死んだ人に対する補償はどうするのか。働き盛りの大黒柱の人が死ぬのと、先の短い年寄りが死ぬのと、同じ補償額ですかという論議がある。モノの話もそうで、５億円の家と長屋は同じ補償額ですかということになります。リーマンショックで問題を起こした金融機関に国家の税金を払っている。

何を論議しなければいけないかというと、認知的なテーマの中から引っ張り出す含蓄力というか、目利きというか、それがクリエイターとして大事なポイントだと思います。それを皆さんに期待しているわけです。

論議してきたと思いますが、論議してきたことが最終的に、結論としてこういうテーマになりましたということなら納得できますが、おぼろげなテーマありきになって、難しいことになっていると感じました。それは間違いですか。

塾生：まだ出発の段階には立っていません。

越田：出発の段階に立ってないのはおかしい。これまで２回も論議してきているわけですから、もうそこまで来ているのではないか。テーマが決まって、それを具体的にどう落とし込むか。そういうアクションがあって出発すると思います。出発の論議ではなくて、まだディスカッションの領域ですか。一般教養のように広がっていくというところで止めているのであればディスカッションです。

塾生：テーマについてもう少し話し合いましょうか。塾生からテーマを出しましょう。

越田：論点を明確にする。

塾生：モノやシステムのせいで人との関係が切れてしまっている。タテもヨコもブチ切れになっている状況だと思います。そこにデザインがかかわれるのではないか。

最初に間宮塾長が言われたように、まちに１つの空間をつくると、それが点を打つことになって、そこから広がって人が集まる。この塾の中で、デザインによって人がつながっていけるものができないか。そのつながりは、私たちのつながりでもあり、さらに広がってほしいと思います。

もう１つは大阪で、私の中では大きなテーマとしてあります。

塾生：今までの発言を聞いていると２つの軸があるではないか。震災が起こり、自分たちが本当に幸せだったのかどうかを考えるきっかけになったと思います。モノやシステムによって人と人との関係が切れていく。ヤバイと思っているからこういうテーマが出ていると思います。

もう１つは、モノ的なことをやるのか、コト的なことをやるのかという話がありましたが、例えば観光というテーマに絞ることはできないか。場所を絞って、その場所の観光をどうするかということで、富山には自転車のレンタルシステムがありますが、そういうシステムが中之島にはない。旅行者は荷物の大きさなどバリエーションがあると思うので、その人に合った自転車をデザインする。観光というテーマでくくることで、モノ的なことやコト的なことができるのではないかと感じました。

越田：今までの観光に対して提案するのはどんな観光ですか。自転車のシステムをつくっていく。

塾生：テクニカルな部分で、それに絡めてイベントを企画していく。

越田：新しい観点ですね。

塾生：これがあるから大阪に行こうというものがないと思います。京都は、あの建物を見たいから行こうという人が多いと思います。イベントがあるから行く。レンタル自転車のシステムがあって便利に利用できる。そういうことで盛り上げていくのも１つではないかと思います。

塾生：具体的なことではなくて先にテーマを出しましょう。レイヤーをきちっとしないと、行ったり来たりして具体的なところに行ってしまう。

塾生：なぜ観光なのかということですね。

塾生：否定的な話をするかもしれませんが、そもそも今の段階でテーマがまだ決まっていない。今の話は、問題うんぬんではないところからスタートしているので、私的には違うと思っています。話の流れで大切なことは、せっかく塾長の方たちがいる中で、塾長たちにテーマを出してもらうのが私たちにとっての問題であり、それを解決するのが問題提起であって、そこに対して自分たちのテーマを持っていくことが大事だと思っています。

だから、飛びすぎているかもしれないし。塾長の話を聞かずに自分たちでテーマを出すのはいいことですが、問題がわからないのにテーマは何かとずっと思っていました。

山納：援護射撃をするようですが、私も同じようなことを思っていました。ワークショップでは何かに対する洞察力、ここまで考えることができるのかということを投げて、気づきを促したいという思いがあるのですが、皆さんからアドバイスをもらうかもしれませんと言われると、いなくてもいいのかという感じを受けました。

デザイン塾が、皆さんが見えているゴールに向かっていくためのものであれば、今の進め方でもいいのかもしれませんが、自分が気づいていない問題をつかまえるための塾であるならば、いまおっしゃっているような話なのかもしれないという気がします。

塾生：私個人の意見としては、４人の塾長ないし塾頭に出していただいて、それに対して残り１時間でディスカッションをしていけば前に進めると思って、厚かましい考えですが、問題を出してもらうことが大切だと思います。

越田：１期生と２期生の違いは、皆さんもご存じのように、１期生の場合は５～６人のグループに４人の塾長が貼りついて成果まで流れていきました。２期生の諸君は、例えばＡの塾長に決まればＡの塾長の話だけを聞くのではなくて、４人の塾長の話を聞いて刺激を受けていただきたいということで、入り口で分けませんでした。４名の塾長の話を聞いてディスカッションを行い、４塾長の考えを広げていく。４塾長の固まりみたいなものが出来上がったと思います。

１期生には基本テーマがありました。塾長によってテーマが違いますが、ワークショップから最後の出口まで各塾長が引っ張っていきました。今回は、テーマそのものを塾生から出していこうということで、われわれはテーマを出さないという仕組みに変えました。テーマを出すことは、極めて創造的・戦略的という意味でデザインには必要ですから、そういう論点で整理していきました。

塾生：視野が狭いとまとめられないので、引っ張ってもらうのもひとつだと思いますが、今回の趣旨として、越田さんが言われたように、塾生たちが出していくのが２期生のテーマなので、そこは

外せません。

ただし、塾生だけでは補えない部分があります。私からの提案として、素晴らしい経験を持った一流の方が集まっているので、各塾長に塾生の目線まで落としていただいて、塾生としてテーマを出していただくのはどうですか。問題提起、ヤバイとはどういうことかを出していくのはどうですか。

山納：観光という話が出ましたが、観光はコミュニケーションだったりします。観光地に行ってうまいものを食べて、宿に泊まって、地元の人と交わるわけでもなく、大きなお金を落として帰っていく。一昔前はそういう産業で、旅館や大きなホテルを建てる。その観光はヤバイのではないかというレベルに話を持ってくると、観光で球を投げられるような気がします。

塾生：そういう視点でも、出していただければ私たちだけではできない発案があると思います。

塾生：とりあえず出していく。普段から思っていることを出していけばいいですね。大阪の経済はヤバイです。経済が回っていない。

塾生：コミュニケーションがヤバイ。行って観光して食事をして帰るだけだと、地域とのコミュニケーションがない。具体的よりもベースにあるもの。

塾生：正規で働いている若い人が少ない。アルバイトが多いですが、それで将来どうするのか。税金は誰が納めるのか。私たちが働いたお金になるのか。

塾生：震災の話がありましたが、ニュースを見て何も思わない自分がヤバイと思いました。前回集まったときに、今というキーワードで震災という言葉が出ましたが、結局、当事者とはまったく違います。家を流された人と私たちとでは考え方が違うし、関東圏に住んでいる人ともまったく違う。

塾生：それもあって震災の現場を見に行きましたが、その場にいることや直接見ることが大事で、そこが欠落しているからうまくいっていない。実際に体験することが欠けているのが大きな問題かもしれない。見てもいないのに知ったつもりになっている。そこがすべての原因のような気がします。風営法もバックとしてリアルな経済が見えていない。

塾生：私も同じで、震災はヤバイと思いますが、体験していないのでピンとこない。見に行ってもいないし体験もしていない。

塾生：最近は学校が休みになることが多いですが、学生はもっと勉強しなければいけない。遊ぶ場所もなくて公園に子どもがいない。私が子どものときは、学校が終わるとすぐにボール遊びや鬼ごっこをして遊んでいましたが、今の子どもは違う。勉強して、遊ぶべきだ。

塾生：小学校１年生から３年生までは一緒に遊ぶ時間があって、公園があり車通りの少ない場所があった。安心して送り出せる学校でした。

塾生：公園があっても犯罪が多いので外で遊ばない。

塾生：コミュニティが分断されているから、大人が子どもに対して他人意識が強すぎる面があって、よその子は関係ない。怒らない。怒ると何か言われる。

越田：日常生活や社会生活の中で、何かがあってヤバイというのは論議がしやすい。何がヤバイのか、問題発見力になります。皆さんはクリエイターなので、ヤバイことに対しての問題発見力が問われると思います。これは大事な領域です。

問題発見力がなければ議論するしかない。論議は続けるのもそれなりに意味があると思いますが、ヤバイという言葉の意味するもの、何がヤバイのかは、今の話の中にたくさんある。日常生活の中にはヤバイものだらけ。これはヤバイというものが何かあればいいですが。

吉田：ここで語るべきことでもありますが、デザインがヤバイということです。最初に黒船が来たという話があって、デザインのグローバル化、海外のデザインとのやり取り、追従ということを取り上げたかったのですが、3月11日の震災で変わりました。２期生をお迎えするにあたって、われわれは年明けから集まっています。変えるときに、最初に書かれていたと思いますが、その前提の中でテーマ設定ができるのではないかということで、お膳立てを整えました。

聞いていて、手段に話題が集中しているので時間切れになりそうな気配がします。最初に書いていたと思いますが、新しいデザインのカタチ、求められているデザイン、価値観を設定していました。パンフレットもあって、募集要項の中に山納さんの文章があります。

山納：昨年のパンフレットに書きましたが、日本のデザインの優位性が崩れかかっていることが前提条件としてありました。大阪デザインセンターは50年前からある組織で、デザイナーを育成とデザインの力を活性化していくことが50年前から前提にあるので、このような仕組みで走ってきました。

ところが、インハウスデザイナーを企業が抱えてという仕組みがもたなくなってきているかもしれない。インハウスでいる以上、枠の中に収まった考え方しかできない。さらに、イノベーションが求められる現場でイノベーティブなものが出せなくなっています。アジア諸国が競争力を増してくる中で、価格面でも競争が激しくなり、インハウスのデザイナーが雇えないということもあるかもしれません。

フリーランスで、請負というカタチでデザインする人たちが増えています。その人たちに求められる能力も変わってきています。プロダクトはプロダクトだけでは済まなくなり、グラフィックではWeb制作まで求められるなど、必要とされるジャンルが変わりつつあります。様々な面で今までのようにはいかなくなっています。デザイナーとしてイノベーションを起こせる存在であり続けるためには何が必要なのか、これが根本の問題としてあったと思います。

越田：山納塾長の話は、この塾が存立する基本の部分です。大きな理由はイノベーションにあります。その中で間宮塾長からテーマが出ましたが、ダイナミックなもの、新しいデザイン、求められるデザイン、価値観。

間宮：デザインとは価値観を通してカタチにしていくことですが、その流れでデザインがヤバイというのは小さすぎて、最終的には経済だと思います。経済がヤバイ。経済にはすべてのものを飲み込む力があります。経済は景気です。なぜ経済が悪いのか、景気が悪いのかというと、お金の問題でもなく、資産や土地の問題でもなく、人の気持ちが景気を左右すると言われています。

気持ちを動かすものが新しいデザインではない

かと常に思っています。デザインにはそういう力しかありません。結局、大きなものはゼネコンがつくります。工場を選択したくても中国が安い値段でつくってきます。

気持ちを動かすにはデザインが大事になると思います。アートには感動があります。デザインは、感動まではつくれませんが、気持ちを動かすことはできます。今、必要なのは景気をよくすることであり、気持ちを動かすことがデザインの重要なポイントになります。今までは、カッコいいものや新しいものに対してデザインが必要でしたが、これからは人の気持ちを動かすことがデザインに求められている価値観だという気がします。

越田：観光とデザイン、観光と地域、観光に付加していくものによって論点が絞られてくる。基本的な部分は新しい発想だと思います。今の日本は数字経済で、数字を見るとうつむきますが、実体経済はそうではない。これを可視化する、カタチにするのがデザインの役割であり、大きなテーマです。

（休憩）

塾生：これまで２時間近く話し合ってきましたが、まとまっていない状態ですので、これから出てきたキーワードの中から共通するエッセンスを探してほしいと思います。

塾生：アイデアや具体例も含めて意見が出てきたので、そこに共通するキーワードを探りましょう。

間宮：気持ちが動くデザイン、気持ちを動かすデザインでいいのではないですか。

塾生：気持ちを動かすデザインにプラスして考えなければいけないのは意識の誘導だと思います。

今とは日常のことだと言いましたが、それは間違いで、今とは 2011 年に起こったことです。2011 年は、それぞれに気持ちの変化や考え方の変化、生活の変化が生まれましたが、それは気づきの芽生えだと思います。これから何をしていくべきかというと、自分たちが得られる気づき、もしくは気づきの芽生えを、一般の人々にも得ていただくことだと考えています。

避難所がわからないという以前に、調べようとしないのが問題であるという意見がありました。その後に、避難所を観光地にという発言がありましたが、まずは観光という方向に向かわせること。その裏設定として、実は避難所であると教えることで、そちらに意識を誘導することになると思います。

求められているのは、観光にしても、モノをつくることにしても、気づきを与えること、気持ちを動かすことであり、一般の人々全体に一定の価値観を目指していただけるような意識の誘導だと思っています。

羽場：気持ちが動くというテーマですが、どんな気持ちが動いてほしいのか。それもあると思います。その部分を見つめる視点を持たなければならない。

塾生：ポジティブな気持ちが動く。ネガティブからのポジティブですが、気持ちを動かすということは、幸せになる、楽しくなる。ポジティブな方向に向かうデザインということで、現状マイナスと捉えないことからいくのはどうですか。

越田：変な質問をしますが、気持ちを動かさないデザインとはどんなデザインですか。皆さん、気持ちを動かすデザインをしていますが。

羽場：デザインには命をつないでいくという社会的な使命があって、今年は特にソーシャルなレベルの価値観が必要だと言われています。日経デザインが 2009 年に「正しいデザインとは何か」という話をしましたが、方向性はわかっています。どういう気持ちが動いてほしいのか。それを見つめていくと夢を描けるテーマが出てくるのではないか。

越田：羽場塾長からよいアドバイスがありました。このあたりは共有、深堀をしておいた方がいいと思います。

間宮：気持ちが動くという部分は、参加ができるということにもつながります。人のために何かをしてあげる。今の時間もそうですが、目的を持って成果物をつくるのではなくて、そこに参加することで気持ちが動く。

塾生：デザインを近いものにするのも、体験しないと近くならない。

越田：参加できるというのは面白いメッシュで、それが体験につながる。気持ちを動かすデザイン。

オリバー：気持ちがないと動けない。問題が見つけられない。キーワードが出ればメインテーマを決めて、例えば地震の後の問題、その中で問題を 50 個見つけて、システムをやりたい人はこのテーマを選ぶ。例えば自転車であれば、誰かがシステムを考えて、ほかの人は自転車のデザインをする。

塾生：あくまでも、みんなでするというベースがあります。そのキーワードとして、このあたりがまとまってきました。

塾生：もう１つ、キーワードだと思うのは『場』という言葉がキーになると思っています。それは、この場も含めて、体験する場であったり、つながる場であったり、建物や空間という意味ではなくて、デザインがサポートしてくれる何らかの『場』ということです。

山納：個人的な感覚ですが、気持ちが動いたり、何かの場になったりというのは、事後的にしかわからない。今のこの場はいい、これが欲しいというのは、それが出てきて事後的にわかりますが、ロジカルにそれをつくろうとしてもつくれない。

　これが出てくるまでひたすら出し続けようという方法論しか持っていないと、できない作業のような気がします。要は右脳的な話で、左脳で組み立てても出てこない。左脳で積み上げておいて、それにスパイスを利かせ続けて出てくる。そういうでき方をしているような気がします。これ以上ここで話し合うよりも、来るまでやろうということを確認するだけでいいと個人的には思います。

塾生：テーマ発表は、時間的に制約がある中で、どこまでできるかという問題が最初はあったと思います。

越田：現実社会では時間制約もなしにものが進んでいくわけがない。その中で最適解の答えを出すのは非常に大事なことです。

今ここでわれわれが解決する課題は、次回のワークショップを動かすことが要としてあって、何をテーマにどんな手法で目的に向かっていくかをまとめなければならない。

羽場：１期生の彼が来てくれているので、前年度とはやり方も違いますが、どんな課題がありましたか。

１期生：途中、ディスカッションの中で、ソーシャルデザインや社会的に役立つ取り組みということで、大々的なテーマになると、いざそれに取り組もうとしたときに、同じように時間制約が出てきて小さくまとまる。そういうプロセスがあったので、同じことが起きているという印象がありました。

１期生と２期生の違いで、塾を最初に分けなかったということがありますが、１期生は５人か６人のグループだったのでまだ収拾がつきやすかった。それでも大変でしたが、２期生は 20 人なので収拾がつかないと思います。

越田：客観的な意見として、収拾がつかないとみんなも思っているのではないか。

塾生：それは塾生自身が思っていると思います。少なくとも私は、あと２カ月しかないというところでおびえています。それでも、山納さんが言われたように、もう少しやろうという気持ちがあって、もう少しで掘れるのではないか。もう少し耕せばよい畑になるのではないかという感触があります。

羽場：塾生の中にリーダーが必要です。そうでないとまとまらない。プロジェクトを組むには適材適所でそれぞれ役割があります。それを見ながらリーダーシップを発揮していく。

ソーシャルデザイン、ポジティブに考えて夢をつくる、気持ちを動かす方法、これから求められるデザイン、方向は見えています。それに対してテーマを考える。そんな動きをしてみてはどうですか。

自主的にやらなければいけない。そうでなければ、塾長がテーマを決めていくしかないと思います。このままではまとまらない。

越田：羽場塾長のアドバイスは目標という話で、目標に近づくためのプロセスが必要です。さらにグループ分けという手法がある。１期生は５人か６人のグループになって誰かがまとめ役をしたと思いますが、今回はそうではない。塾は教える場ではないという大前提ならば、皆が何を学ぶのか。20 人が意見を激突させ、個々の考え方の深さを習得することだと考えるならば、それでもいいですが、塾はそれだけではいけないような気がします。塾長もいますから、100%自由にやりなさいというわけにはいかない。それがよければそうしてもいいですが、そうはいかない。

吉田：この後ワークショップに流れて、12 月には成果発表会がありますが、ワークショップに関してリクエストがあればお聞かせいただきたい。テーマもさることながら、ワークショップでこんなことを期待するという話があれば聞きたい。

例えば、ＡＣＴをどうにかしたいというテーマをぜひやりたい。そういう発案があったとして、例えば羽場先生からこんな話を聞きたい。間宮先生からこんな話が聞きたい。そういうイメージです。ワークショップの中で、こういう話を聞きな

がら、こんなアウトプットを求めたい。こういう寄り合いにしたい。そこで喧々諤々やりたい。この延長をやりたい。あるいはそこでカタチにしたい。リクエストはありますか。

塾生：回るかどうかわかりませんが、塾長全員の話を聞きたいと思っています。

吉田：ワークショップの日程を決めて、４名の塾長が集まる必要があるのか。バラバラの方がいいのか。

塾生：できれば「みんなで」というキーワードが前提なので、キーワードが決まれば、それに対してということで。

間宮：今まではワークショップではなくて一方的に講義、それぞれの塾長がこれまでやってきたことを話してきましたが、それを受けて今度はカウンターです。カウンターがないとワークショップはできない。これ以上は入れることもなくて、投げかけたものに対してカウンターが返ってくる。今はカウンターを待っているわけです。カウンターの方向性を話し合っています。物事を進めるにはきっかけが必要で、変更してもいいので、ここで無理にでも決めてはどうですか。

越田：次はＡＴＣに移ります。ＡＴＣをワークショップのために開放しています。皆さんが来て、ヘッドワークとハンドワークで、モノを考えたりつくったりしているとイメージしたとしましょう。今日のワークショップは間宮塾長と山納塾長が受ける。次のワークショップは吉田塾長と羽場塾長が受ける。あるときは４人の塾長が参加する。そういうカタチです。

デザインが多様になり、総合力が問われているので、例えばテーマがインテリアだとしても、間宮塾長が来ればいいということではないと思います。横断的かつ総合的に、キュービックなものに仕上げていかなければならない。これは説得力があると思います。今までは１人の塾長が受け持ってきましたが、多様なので聞きたいことがあれば４人の塾長に聞く。そういうイメージとして考えるのも１つです。

選択肢はいろいろあります。最終日に、自由なテーマで、パワーポイントを使って１人 10 枚のテロップでプレゼンテーション行う。これはなかなか難しい。共通のテーマがあって、テロップ 10 枚でプレゼンテーション行う。これは考えられる。もしくは、何チームかに分かれて、そこで共同制作の論議をして、共通テーマで 10 枚のテロップでプレゼンテーションを行う。テーマを決める。何となくそういうイメージを考えましたが、どうですか。

塾生：先週の段階では、個人がテーマを見つけることではないかと思っていたところ、個人ではなくて全体で１つのテーマにして、それに対して、各人が様々な仕事をしているので、それぞれができることで答えを出していく。それは個人であってもいいし、グループであってもいい。グループ分けはしていませんが、共通のテーマができた時点で。

越田：暗黙のうちにグループができていくということですね。

塾生：共通のことに対して、それぞれ個人に近づけてテーマを設定すれば、おのずとグルーピングができるような気がします。

山納：１つだけジレンマがあって、昨年ですら最

後まで残ってくれた４人の塾生にプロデュースを教えられた気がしていない。今年は無理だと今の話を聞いて思っています。チョイ舵のように、アラカルトのように、私のプロデュース論は教えられるものではない。皆さんの納得のいくものが今から２カ月後にはできるだろうと思いますが、プロデュースはそういうものではない。

羽場：現実に教えられないと思います。自分のワザだから、それはみんながキャッチアップすることです。そういう意味で、刺激を与えて自分なりの成果、チームとしての成果がつくれていければと思います。成果物は、絵に描いた餅ではなくて残るもの、将来につながるもの、なおかつモノとして表現できるものを発表する。チームごとにゲーム感覚でいいと思います。

吉田：そういう意味では私も山納先生と同感です。要望を聞いて、その中で最大限のことをしていきたいので、リクエストはないかと質問したわけです。あなた方に軸足がありますから、こういうことで意見がほしい、アドバイスがほしい、知恵がほしいと言ってくれたら、そういう流れになると思います。

塾生：何がしたいのか、今はそこです。

塾生：何をしたいのかがわからない。

塾生：その前の段階だと思います。軸になるものが決まっていないので、共通のテーマなど、方法論ではないと思います。時間的な問題もあって焦る気持ちはわかりますが、そのリスクを背負っても、もう一度この場を通してその先につなげていきたいので、もう少しご辛抱いただければと思います。

間宮：「DESINEAST（デザインイースト）」に行かれた人はいますか。３日間、周辺と中心点というテーマで開催していました。何事も自分が中心になったり周辺になったりする。そこにデザインがどうかかわっていくのか。中心も周辺も関係性もバラバラですが、言葉を決めたことによって議論が進んでいきます。結論が出なくても、どこかで決めていかないと方向がずれてきます。

塾生：周辺と中心に変わるような、この場のキーワードが決まれば。

モノの話を踏まえて最大公約数的な共通テーマは見えてきたような気がしますが、まだ言葉としてガッと来ていないので今の場があると思います。何かないでしょうか。

塾生：場という言葉を使いたいと思っています。遊び場、どんな体験をしたいのか、どんなつながり方をしたいのか、場につなげていく。昔、ＮＨＫで、中学生や高校生が集まってディスカッションをする番組がありました。私はあの番組が大好きでした。その場に来て、しゃべることだけが与えられていて、毎週集まってディスカッションする中で子どもたちがどんどん変わっていく。

場という言葉を使って、例えば「遊び場」をみんなでつくる。震災に対する場にしたり、観光のための場にしたり、そうすればイメージができてこないかと思いました。

塾生：来るまでやりましょうという話がありましたが、紙に書いているのを見ると、危機管理というところで避難場所と観光という言葉が、私の中では来たという感じです。

前回の話の中で、危機管理の場という中で、避難場所の認識不足と観光が結びついて、観光名所

になる避難場所がある。その場所は、大阪に来てもらうための観光でもあれば、なおかつ地元の人も行きたくなるような観光場所。他の地域に行くのが観光だと思いがちで、自分たちが住んでいる大阪を観光しようという気持ちにはならないと思います。避難場所と観光が結びついて、地元の人も観光としてそのスポットを見られる。

塾生：どんな体験であれば、体験したいという気持ちが動くのか。

塾生：表裏一体だと思います。

塾生：主軸は場ということですか。気持ちを動かすデザイン。

塾生：それがつながるという話です。

塾生：このまま広げていくと収拾がつかなくなるという意見がありましたが、取り組みたいことが一番の軸で、取り組みたいことに対してキーワードが出てきていると思います。

越田：気持ちを動かすデザインはテーマではない。気持ちを動かすテーマがいる。そこで出てくる結論は、個々の判断、ビジョンです。私はそう思います。

コンセプトには２種類あって、大きなコンセプトはいいと思いますが、大きなコンセプトは難しくて、それを超えるビジョンが出しにくい。単純で小さなコンセプトに大きなビジョンが出るとやりやすい。コンセプトが明快になるからです。

何となくドツボにはまっているような気がしないでもない。基本テーマを縛らなければならない。

塾生：昨年をモデルケースにすると、昨年は大阪のイメージアップというテーマがあって、それを決めているのだと思います。あとは、私は仕組みですが、場に興味があるか、仕組みに興味があるかで分かれたらどうですか。

吉田：私が言ったのはそういう意味です。大阪のイメージアップを前提として、それぞれで提言なりワークショップができないか。１期生の場合は緩く決めてスタートしています。今、求められるデザインというように、抽象的なことかもしれませんが、それが具体的なものに変われば、先生方も合意すると思います。

それ自体を変えるのか。その延長線上に、人の気持ちが動くというのはどういうことか。危機管理、ヤバイとはどういうことか。そういう話があって、アウトプットとして、１つのキーワードとして、スペースや場の他にもいくつかある。そこでワーキンググループができるのが、落とし所として見えている方向です。もしくは延々とやるか。越田先生が言われるように、時間を決めて、着地点から逆算しながらやるのが普通ではないですか。

塾生：キーワードでつないでいくのがいいと思います。観光、震災、経済は軸だと思っていて、それに共通するビジョンは何か、という考え方の方がまとまりやすいと思います。この場は大事だと思うので、傍観者ではなく、違う意見がある人は積極的に発言してください。そこに気づきがあると思います。

塾生：確認ですが、今、決めているのは「co－design」の全体の目標で、テーマが決定して、それに沿うようなワークショップを各グループに分かれて考える。塾長が一斉に集まるのか。それとも日替わりで回っていくのか。ワークショップがどうなるかはわかりませんが、成果物が達成感であったり、

それがカタチになったりするものはいろいろあると思います。その中の１つを採用して全体のテーマにして、20 人でそれに取り組むというカタチが一番スマートではないかと思います。

塾生：まず、方法の前の話を絞り込みます。

塾生：今、話している概要は、20 人全体の目標というか、意識の確認ですね。

塾生：そのビジョンをみんなで共有する。

塾生：どういう気持ちを共有するかということですね。

塾生：その先に具体化する作業があると思います。

塾生：テーマを決めながら、それぞれが自分のテーマを探しているというか、具体的にしているところがあると思います。

越田：これはプロデューサー塾を何度も経験してきた中での個人的な考え方ですが、塾長と塾生が意見をぶつけ合うことで、日常のデザインの課題に対して刺激があったと思います。

観光をテーマにしたときに、観光を論理的に実証するにはエビデンスが必要になるので、調べなければいけないことが相当出てきます。そういう問題があるわけです。ＡＴＣで勉強するよりも外に行って勉強しなければいけない。調べなければプレゼンテーションはできない。論点もないわけです。

１つのテーマを共有するという考え方もありますが、複数のテーマを共有するという考え方もあります。踏み込んだ言い方をすると、興味があるので皆さんのプレゼンテーションを聞きたい。テーマに対して優等生になってもらわなくてもいい。勉強したこと、自分のテーマ、日常の中で出てくるものをプレゼンテーションしてくれればいいわけです。それが 20 個あれば、すごいと思います。それはものすごいエネルギーです。ステージも共通ですから、その 20 個は共通です。個々は違うと考えたときに、20 を見ながら共有できるわけです。

山納：本を書くときに、タイトルを決めて書き始める方法と、書きたいことをひたすら書いていき、それを編んでいくとタイトルが決まるという方法の両方があって、書き手によって違います。

切実さ、やばさと言ったのはそこで、そこは一文一文です。ここはずれない、ぶれないというところをひたすら書いて、それぞれのやばさや切実さはどこか、20 の文章を書いて、眺めて最後にタイトルがつける。そういう決め方があることを頭に置いてください。

テーマを決めるのは、最初にタイトルを決めて本を書き始めるのと同じことをしているような気がします。藤堂さんのように見つけた人が 20 人いたら、20 人が出してきてタイトルを決めていく。そういう編集作業ならできます。

塾生：これまで学んできた内容を自分なりに考えてみると、１人で進められるものではないような気がしました。

越田：成果は、ビジョンがあり説得力があることが大事で、それを身につける。テーマに対して問題解決も身につけることですが、それだと条件設定がいります。データベースも必要です。

ここで20人が集まって軸というコンセプトの中で、国際的にも活躍する高いスパイラルを意識しながらディスカッションしたときに、最後にまとめるのはパーソナルアイデンティティで、それは

非常に面白いと思います。20 人の手法が出てくるのは刺激的だと思います。

強制するものではありませんが、今日の論議の中で、20 人が集まって同じテーマというのは無理があるのではないか。極論を言えば、エイヤーで決めるしかない。パーフェクトなテーマは見つからない。好き嫌いもあります。デザイナーは共同作業が嫌いです。これは、ある意味ではいいことです。

個々が自分のオリジナリティをやっていただければと思いますが。20 人全員が意識を持って忙しいのに来てくれているわけですから、個々のクリエイティビリティはどうなのか、見て楽しむわけではないですが、個々が刺激し合うのはよいことだと思っています。会社の中では立場もあるのでできませんが、ここではできます。

塾生：知らない人たちと１つの物事を、稚拙で学芸会のようになってしまうかもしれませんが、やりたいという気持ちは共通して持っていることなので、その部分だけは外さずに持っておきたい。これだけは何もないところで最初に決まったので大事にしたい。

中島：個々の発表というよりは、あくまでも全体ベースで考えていただきたいと思います。

塾生：テーマは１つですが、テーマが決まらない限り、具体的に何をするかが決まらないので、グループになるのか個々になるのかもわかりません。

越田：今の発言を聞くと、共通テーマがあって、個人ではなくてグループが前提になるということですか。

塾生：個々がテーマを持ちつつ参加するという意味です。その中で各自がテーマを見つける。グループになるか個人になるかはまだわかりません。

越田：グループか個人かはまだわからない。そこは大事な論点だと思いますが、違うのですか。

塾生：違うと思います。テーマがあって、その中で１つの目的や問題を見つけて解決していくときに、それをやりたい人が１人なのか、２人になのか、５人になのか、まだ見えないという意味です。もしかしたら複数のグループができるか、個人ばかりになるかもしれない。それだけは認識できています。

塾生：例えば、危機管理と観光と結びつけて、その中で防災グッズをつくりたいと思ったのであれば、それが自分のテーマになります。テーマとしては個人になるかもしれないし、川添さんも同じ思いであれば共通の目的に対して２人で取り組みます。同様に５人が同じテーマを持ったのであれば、それを５人でやるかもしれない。全体で向かう方向を決めて、成果物という言い方はいけないかもしれませんが、その中で貢献していくということが大前提です。

越田：テーマは共通で、個々の思いがあって、自分ライズしたものをつくりたいと思っているわけですか。

塾生：自分たちの職能にそれを結びつけたい。

越田：それに自分のノウハウを使っていく。そういう言い方をすれば、個人でもやればいいということですが、そうではない。共通のテーマがあればグループでもいいということですね。基本的には個人が軸になっている。

塾生：そうです。共通テーマに対して、個人で向かいますが、グルーピングの可能性もあるのが現状です。

塾生：今日、出てきた主なテーマはこのあたりだと思っていますが、本日のエッセンスを整理しましょうか。

塾生：経済は、観光にもリンクしているので含まれるということですね。

塾生：経済は共通項でもあります。どれかに結びつけるとこれがテーマになるような気がします。

越田：なぜデザインという言葉がテーマになるのですか。

塾生：テーマではありません。これに対してデザイン。

越田：体験はテーマになりますか。

オリバー：場の方がいいと思います。場をどう使えばよいのか。

塾生：それは塾生に言ってほしかったところです。

オリバー：メインテーマがあって、前後に何か入れると自分のテーマにもなる。

塾生：場の捉え方は現時点で２種類あると思います。その１つが震災と結びつけた明確な避難場所です。避難場所として中之島の防災センターが設定されている。そういう明確なベースか、もしくは場所は決めずに人ありきで何かしていくというシステム寄りの場、人寄りの場というか。

塾生：現実的な場なのか、気持ちを共有する場なのか、それはどちらでもいいと思います。

塾生：どちらでもいいと思いますが、震災、観光、避難場所、体験、これはわかりやすく結びついているので、私の気持ちはそちらにシフトしています。

越田：よい発言だと思う。これをしたいというものを発言してほしい。場に集中しています。場は定義しにくいですが、場に対して発言はありませんか。

塾生：避難場所は現実的な場です。つながる場、共有できる場は精神面、気持ちの上での場です。そういう意味で大きく２つありますが、共通することがあると思います。

越田：個人の考え方で、場所とテーマでやればいいだけのことではないか。

塾生：一応、ストーリーというか、筋書きがあって、そこに話が戻っていると思います。イベントを行う場や人が集まる場所は、コミュニティにもなり、気づくと避難場所であって、認知もされていてソーシャル的にも役割も果たしている。その仕組みをつくること自体がデザインの役割なのかもしれない。

人を引き付けるということでも意義がある。どうせやるなら、ソーシャルにつながる意義・目的を持ちたいと思っているのではないか。もしくは、どちらでもいいと思っている人を引き付けることこそ意味があるのかもしれないと思います。

塾生：『場』には様々な意味合いが含まれているわけです。現段階でそれをテーマとして取り上げた際に、ルートがたくさん出てきてアウトプットができると思いますが、それが 20 人全員のテーマとしての意味合いの統一なのか。この部分に対してどう思いますか。私は、現段階においては、場に対して 20 人が様々な意味合いを持っていて、それに取り組むことになれば個人の発表になるのではないか。

塾生：そうではないような気がします。せっかく専門の先生がいるので、共通項、近いものが集まった方が強くなれる気がします。持ち帰るキーワードとして場はいいと思いますが、それに対してどんなものがよいかを次回までに考えてきてもらうと、勝手にグルーピングできそうな気がします。

塾生：それがコミュニケーションなのか、現実的なサインの問題なのか、体験できることなのか、それぞれの中にあるような気がします。

越田：危機管理はパブリックデザインの領域に入るから、危機管理に関する問題は相当数あると思います。パブリックデザインがテーマの場合は個人ではできない。調べる人も必要になります。テーマによっては、それを解決するための方法としてプロジェクトというカタチをとらざるをえない。どちらが好きかは別にして、個人でできるものがよいのではないか。

危機管理は一丸となって取り組まないとできないテーマです。例えば家に帰れない帰宅難民が出た。寝る場所がない。そうなるとテントが必要になります。応用問題もできるのでやりやすいかもしれない。深堀している話だと思います。テーマによってやり方が違ってくるので、テーマを整理した方がいいと思います。

前回のプロジェクトの例でいうと、山納塾はテーマに関してかなり調査をしています。例えば、淀川の水に関して、大阪市水道局に聞き取りに行き、データを集めてプレゼンテーションをしています。確実に、５人という１つのプロジェクトの陣立てによってできている。これは問題解決の非常に大事な項目です。出てきてどうするのかという話は、言い方を変えると幼稚だと思います。

塾生：幼稚かどうかは置いといて、学んだことで最も共感を得たのは山崎先生のコミュニティデザインの講義で、全員ではないかもしれませんが、皆さんの心に響きました。意見はあると思いますが、今の社会で欠落している部分かもしれません。

塾生：それをここに置き換えたときに、イベントや場であれば、それぞれが意見やアイデアを持ち寄って、やりたいことを発表できるのではないか。方法の部分でいえば、デザイン塾には一線で活躍している塾長がいるので、塾長を巻き込んで夢をカタチにできるのかもしれない。塾生の中にも甘い部分があると思います。

越田：仮にテーマを場として、次のワークショップで塾長と場について論議していく。それでどうかというのが１つの問題提起です。そこで、個人なのかグループなのかという問題を各塾長と論議しながら進めていく。それが問題提起の１つの方法だと思います。

塾生：イメージとしては、グループ分けさえすれば何とかなるような気がします。最後に１つにまとめることができればいいと思います。20 人がそれぞれ考えを持っているので、１つにまとまるのは難しいと思います。様々な方法があると思うので、どのようにグループ分けをするか。

塾生：場でつなぐのがいいと思います。

塾生：どういう場に対して意識が向いているかでグループを決めればいいと思います。場をプロモーションするのか。実際に場を空間的につくるのか。そういう人たちが集まれば、１つの場に対するそれぞれの答えになると思っています。

塾生：場の捉え方も、それこそ職能につなげないとダメですね。

塾生：グルーピングの方法として、テーマを出してからグルーピングしたいと思っています。

越田：テーマによってグルーピングしていくのは難しいので、あえて言いました。うまくいけばいいですが、いびつになる可能性もあるので、それはうまくやってください。

塾生：次回来られない人がいるかもしれないので、facebook にテーマだけでもアップしておいてください。四文字熟語でもかまいません。そうすると 20 個のトピックができるので、それぞれ思うことがあれば、意見が似ているから一緒にやろうということが生まれるかもしれない。１人が１個、ニュースを立てましょう。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第 15 回デザインビジネス塾

講義　「いま求められるスマートデザイン」

講師：下川一哉　日経デザイン編集長
日時：平成 23 年 10 月 4 日
場所：中之島 BANKS

司会：皆さん、こんばんは。前回で４名の塾長の講義とディスカッションが終わり、本日は最後の講義になります。日経デザイン編集長の下川一哉先生にお越しいただいて、「いま求められるスマートデザイン」というタイトルで特別講義をお願いしています。

下川さんは、1963 年、佐賀県生まれ。1988 年、早稲田大学政治経済学部卒業、同年、日経マグロウヒル（現・日経ＢＰ社）に入社されました。日経イベント編集、日経ストアデザイン編集などを経て、1996 年に日経デザイン編集に配属され、1999 年より副編集長、2008 年から現在まで編集長を務めておられます。昨年度のデザインビジネス塾でも円卓会議の講師としておいでいただきました。ありがとうございました。

それでは、下川先生、よろしくお願いします。

下川：皆さん、こんばんは。『日経デザイン』という雑誌の編集をしている下川です。今日は、皆さんの前でお話しできるという貴重な機会をいただきました。これから皆さんは、塾生として研究したり発表したり、それを仕事に活かしていくと思いますが、そのためにお役に立てる話をしたいと考えていますので、最後までよろしくお願いします。

今日、皆さんにお話しするのは「スマートデザイン」という新しいデザインの考え方です。スマートデザインという言葉は聞いたことがないと思います。日経デザインを定期購読している読者数は約１万人で、書店にも置いていない雑誌がいきなり提唱した新しいデザインの考え方なので、まだデザイン界や世の中には浸透していません。ただ、私をはじめ日経デザインの編集部、あるいは共感してくれている方々、特にスマートデザインを紹介する機会を与えてくれた大阪デザインセンターの方々のご協力を得て、少しずつ皆さんの前で話をすることができ、それを使ってこんなことをしてみたいという意見もいただくようになりました。

スマートデザインをテーマにした講演は12回目になります。今年の日経デザイン５月号から提唱し始めて、４～９月までの半年でそれだけの講演依頼があり、編集長というよりも宣教師のような毎日を暮らしています。明日も京都で同じようなテーマで講演があります。対象者が違うので伝え方も違いますが、そういう機会をいただきました。

私たちは、考えるだけではなくて、デザインの運動として普及させたい。あるいは産業の運動、ものづくりの運動として広げていきたい。今日は、人々に活用してもらえるような理論や考え方、あるいは運動として、私たちが進めているスマートデザインについて話ができればと思っています。

この塾の中で、スマートデザインをテーマに何かやってみたいという人が現れれば大変光栄に思います。そういう人たちが現れれば、あらゆるカタチで協力させていただければと思っています。

安請け合いしてよいのかどうかわかりませんが、そういう気持ちでおりますので、よろしくお願いします。

スマートデザインを考えるきっかけになったのは、3月11日に起こった東日本大震災でした。3月11日は私も含めて全員が日経デザインの編集部にいました。なぜかというと、3月22日に発行する4月号の校了日だったからです。校了を迎えて修羅場のようになっている日経デザインが大きく揺れました。すぐにテレビをつけて、東北地方の揺れの情報や津波の情報を見て、東北は大変なことになったと思いました。時間がたつにつれて、東北だけではなくて東京に住んでいるわれわれも大変でした。これは日本人全員の問題だと短時間で実感しました。

その中で、デザインはこれから何をすべきなのか、これまでのデザインの考え方でよいのか、編集部の中で議論しました。被災地に行って頭や体を使ってできることがあるかもしれない。そうしたいという編集部員もいました。私もその気持ちがなかったわけではありませんが、雑誌の編集に携わる者として、われわれにしかできないことがほかにあるかもしれない。それを考えようと皆で議論をしました。

その結果、短期的に目の前の問題を解決するだけではなく、これから日本が立ち向かわなければならないこととして、新しい社会をつくっていく。新しい生活空間をつくっていく。新しい幸福、新しい安心感をどうつくっていくかを迫られると思いました。そこでデザインはどう貢献できるのかを誰よりも早く考えて、情報を発信していく。その運動の最初のひと転びを起こそうと編集部員で議論しました。次の5月号で何らかのカタチにしたいと考えて、導き出したのが「スマートデザイン」という言葉です。

東日本大震災によって日本人全体がどれだけ心に影響を受けて、どの方向への変化を促しているかを考えました。まずは、3．11に衝撃を受けて、生活や家族に対して、あるいはコミュニティや仕事、生きることについて、価値観がどれだけ変化したのかを調べてみようと考えて、インターネットを使って 300 人を対象に価値観の変化について調査しました。

4月上旬に調査を行ったので、震災から1カ月もたっていない時点での調査結果です。しかも東北地方の太平洋側にある青森県や岩手県、宮城県、福島県は、まだ調査が行える環境になかったので調査対象には含まれていません。東北でも日本海側の地域と、東京よりも西の地域の人たちに答えていただいた結果です。

「震災を体験して、あるいは報道を見て、あなたの価値観は変わりましたか」という質問には、75%の人たちが「大きく変わった」「少し変わった」と回答しました。つまり4人に3人は何らかのカタチで価値観が変化したことがわかりました。東北の太平洋側の地域が含まれていれば、この数は75%よりも増えたかもしれません。

逆に、1カ月もたっていない時期での調査だったので、1カ月が経過した時点であれば、もう少し冷静に受け止められて数が減っていたかもしれません。それを加味しても日本人の4人に3人が

価値観を変えたのは事実です。おそらく、そういう事件はこれまで日本にはなかったのではないか。バブルの崩壊や９．11、リーマンショックなど様々な事件がありましたが、そのときに調べてもこれだけの数字が出たかどうかはわからない。それほど日本中の人々の価値観を変えた大きな災害だったと思っています。

価値観の変化について質問しました。フリーアンサーで聞いても答えてもらえないし、集計も難しいので、こちらから２つの相反する価値観を提示して選択してもらいました。Aは「個人の能力や成果が優先される競争社会より、皆で助け合う社会で暮らしたい」、Bは「最後に頼りになるのは個人の力なので、競争社会で勝ち組に入らなければならない」という考え方です。

バブルの崩壊以後、米国流の経営スタイルや年功序列の崩壊、系列がなくなる中で、Bの価値観が日本のビジネス界や社会を包みつつあったのではないかと思っていました。Aは伝統的な日本の価値観かもしれません。この質問ではAを選択した人が 84%でした。３．11 以前にさかのぼって調査することはできませんが、先ほど申し上げた流れの中で、Aの数がかなり増えたのではないかと思っています。

また、こうした問いかけもしてみました。Aは「災害はいつ起こるかわからないので、それまでは思いきり贅沢に暮らしたい」という刹那主義的な考え方です。Bは「災害はいつ起こるかわからないので、普段から災害に備える暮らし方を選びたい」というカタチです。

Aの刹那主義的な考え方は日本国民には多くないと思いますが、圧倒的にBで、９割を超える人が「備えが大事だ」と答えています。これもさかのぼって調査するのは難しいですが、バブル景気を経験した自分に照らし合わせて、当時はどちらを選択したかを考えると、これも３．11 をまたいでBの価値観が増えたと考えています。

次に社会に関する価値観について質問しました。Aは「災害などで生き残るためには、個人の貯蓄や能力の向上が最も大切だ」、Bは「災害などで生き残るためには、社会保障の充実や人的ネットワークが大切だ」という考え方です。

全員が助かった小学校では、訓練をしていた、リーダーシップが生きたなど、よく報道されますが、自分の身を守るためには、社会保障や人的ネットワーク、地域の結びつきやソフトウェアを大切にしたいという人たちが、８割には達していませんが、かなり増えていることがわかりました。

価値観の変化の中身を分析してみると、個人主義や成果主義よりも、日本人が大切にしてきた助け合いの社会を見直そうという人たちが増えてきました。ハード志向よりもソフトやネットワークが大切で、人と人とのつながりを大切にしながら安全な社会をつくっていきたいという人たちが増えています。刹那主義よりも備えへの心構え、つまりキリギリスよりもアリという価値観が増えていることがわかってきました。

これを念頭に置いて、３．11 以降、日本人はどんなデザインを望んでいるのかを議論し、質問を加えました。３．11 以降に暮らしの道具として購入したものについて質問しました。驚いたのは何も買っていない人が 60%もいたことです。

大阪の人たちはわからないと思いますが、東京に住んでいてもスーパーの売り場から乾電池がなくなり、懐中電灯や水、タマゴなど様々な商品がなくなりました。家電量販店でも同じ状況だったので、買い控えよりも何かを買って安心する人たちが多いと思っていました。ところが、実はそうではなくて、生活行為に入ったのかもしれませんが、60%の人たちが買い控えをしたことがわかりました。

購入した 40%の人たちに何を購入したかと質問

すると、半分以上の人たちが「普段の生活でも使えて災害時でも役に立つ製品を購入した」と答えています。いわゆる災害グッズ、普段は使いませんが、災害時に役立つ製品を買った人は 12.8%です。それに対して、災害グッズではなくて、普段の生活の中でも使えて災害時にも役立つ製品を購入した人が２倍以上も多かったことがわかりました。このあたりにデザインや製品に関するニーズがあると思いました。

何を購入したかというと、エネルギー関連や食べ物、生活家電など、生活の基盤をつくっていく製品を選んでいます。つまり、今のニーズは、こうした分野に集中していることもわかってきました。

次の質問は、普段の生活にも使えて災害時でも役に立つ製品を購入した人たちに満足度を聞いてみました。「とても満足している」と「まあまあ満足している」と答えた人を足すと実に 93%近くになりました。「とても満足している」という人が 20%を超えたのも驚きですが、満足度が 90%を超えるのは普通のリサーチでは出てこない数字だと思います。

つまり、普段の生活でも使えて、かつ不測の事態でも役に立つことを考えた。それを実際に余震がある中で、あるいは節電の中で使ってみたところ、それに助けられた。それがあってよかった。

「とても満足した」「まあまあ満足した」という差はありますが、ガッカリしたのではなくて、満足している人たちが９割もいました。この結果に私や日経デザインの編集部を勇気づけて、この方向で製品をつくり、この方向でデザインを進化させると、満足度を向上させることができるのではないかという仮説を立てることができました。

何も購入しなかった 60%の人たちにも、次に買うのならどんなものを買うかを聞いてみると、半分以上の人たちが、災害グッズと呼ばれる製品よりも、「普段の生活でも使えて災害時でも役に立つ製品を買いたい」と答えています。購入した人も購入しなかった人も、普段の生活でも使えて災害時でも役に立つ製品を求めていることがわかり、購入した人の満足度もかなり高いことがわかりました。

こういうデザインが求められるのではないかと仮説を立てました。つまり、普段の生活をローコストで便利に、しかも楽しく送るとともに、不測の事態の際にも家族や自分の暮らしや生きる喜びを守るためのデザインです。これに名前をつけて、日経デザインが発信する新しいデザインの考え方として、皆さんに語っていこうと決めました。

今日、初めて発表するわけではありません。バージョン２となっていますが、先日のシンポジウムでお話ししたときの定義はバージョン１でした。現在、多くの人たちと議論する中で出てきた有益な意見を取り入れて改変・進化させています。

後ほど紹介するスマートデザインの目標も変えています。バージョン１は「家族や自分自身の生命を守るためのデザイン」と定義づけていましたが、「生命だけではないだろう。生命だけにすると高価なものやハイスペックなものが必要になるのかもしれない。誰もが買えて、誰もが普段の生活に近いことができるものが望ましい」と小山薫堂さんに言われました。

次のインタビューで小山薫堂さんとスマートデザインについて語りますが、彼は「家族や自分自身の笑顔を守るためのデザインがふさわしい」。さすが、放送作家なので文学的な表現をしますが、笑顔でデザイン界や産業界の人たちにわかってもらえないかと思って、バージョン２では「暮らしや生きる喜びを守るデザイン」に改変しました。

原理主義的な理屈を押しつけようとしているのではなく、多くの人たちと会話をしながら、様々な人たちの協力を得て、私たちが考えていること

を進化させていく。あるいは、皆さんが勝手に今あるバージョンを使ってカスタマイズするなど、自分たちの都合のいいように使ってもらってもかまいません。オープンタイプのデザイン運動として捉えていると理解していただければと思います。これをスマートデザインと呼ぼうと考えています。

スマートデザインは、ユニバーサルデザインやエコデザインとどこが違うのかと聞かれます。これについて明確に答えるのは現時点では難しいですが、スマートデザインとユニバーサルデザインは考え方に違いがあると思っています。

これまでは異なる状況やシーン、価値観を or の関係で分断することによってセグメントをしたり、特徴づけをしたりということが、商品開発やデザインの中で日常的に行われてきました。これは進化して一般的な方法になっていると思います。例えば、日常生活で使うもの、非日常的なもの、スポーツで使うもの、アウトドアで使うもの、あるいは災害時に使うものという分け方をして、ＡとＢではどう違うのか。それを起き上がらせるような商品企画のあり方だったり、デザインのあり方だったりしました。

私たちが考えるスマートデザインは、or で分断せずに and をつなぐことによって新しい価値、新しい機能を生んでいく。分断型ではなくて連結型の商品企画、あるいはデザインを目指しています。単純に機能を足し算していくだけではなく、引き算など多様なやり方が可能だとわかってきました。

And と or の関係でいうと、これまで特に家電メーカーは、先進国向けの製品と発展途上国向けの製品ということで価格や機能を分断して考えてきましたが、発展途上国向けの製品で先進国には必要のない製品だと思われていたものが、３．11 以降、見直されています。それを考えると、and でつなぐ可能性、あるいは意味が見いだされてきます。都市部と未開発部、裕福な層と貧困層など、これまで分断してきたものをつないで考える。そういう可能性が見えてきました。これは後ほど事例を紹介したいと思います。

スマートデザインで、商品企画やデザイン決定のプロセス、あるいは組み立てていくプロセスが変わっていきます。例えば、マーケットを新しくつくるときに、マーケットをつくるための商品企画やデザインの起点、あるいは起爆剤になりうるのではないかと思っています。

なぜ、こういう時代になったのかを様々な人たちと議論している中で、東京大学の妹尾堅一郎さんがスマートデザインに関心を持たれて、インタビューの機会をいただきました。これまでの商品企画はニーズを大事にしていました。もっと豊かになりたい。今まではできなかったことをできるようにしたい。

スマートデザインが目指しているのは、「生きる」「生活をまっとうする」という人間の本質的な部分に近い、Want ではないかという話をしたところ、妹尾さんは、「商品企画の現場でニーズのことを言う人たちは今の社会が求めるものをつくるのは難しい。キーワードはリスクだ。今の時代は、商品企画やデザインはリスクを解消するという考え方が必要だ」と言いました。

私は、リスクを回避することが Want なのかと思いましたが、妹尾さんはリスクである。これは９．11 に始まったということです。米国で９．11 が起こった年に日本では狂牛病（ＢＳＥ）問題が起こり、日本人は食の安全に対して信用しなくなりました。その後リーマンショックが起こり、これまで当たり前だと思っていた資本主義のシステムが崩壊した。次はギリシャショックが起ころうとしています。

そういう中で、新しい豊かさではなくて、今、自分たちが持っているものから何を奪われるのか。食を奪われるのか、お金を奪われるのか、安全を

奪われるのか。いろんなものを奪われかねない。奪われるのはリスクですから、そのリスクを回避するための欲求が市場の原理になりつつあり、リスクの中でも機能するのがスマートデザインではないか。こんな言葉をいただきました。リスクの問題と Want の問題はまだ解決していませんが、そうした考え方もあると思っています。

ここからは、事例を紹介しながらスマートデザインのあり方や方向性についてご説明できればと思います。先ほどグラフを見せましたが、日経デザインは調査が好きです。これほど調査が好きなデザイン誌はないというくらい調査をしています。自分たちに自信がないわけではありませんが、多くの人たちの声を聞くのが一番だと思い、毎号、何らかの調査をしています。

先ほどの調査と同じタイミングで、照明器具を買うとしたらどれを買いますかという質問をしました。Aは三洋電機のエネループシリーズで、ソーラーパネルで発電・充電をして夜に照明として使える製品です。Bはイケヤの製品で、無印でも売っていますが、ローソクを使った照明なので、暗い場所でもステキな雰囲気の中で食事をしたり遊んだりすることができる製品です。Cはコールマンの製品ですが、液体燃料を使った照明で、伝統的なアウトドアグッズです。

どれを選択するかという質問では圧倒的にAが強いです。3．11 以前であれば、家族や仲間の食卓にあって一番ステキな照明はどれかというと、Bの得票率が多かったのではないか。これはイケヤの中でもヒット商品です。価格も 1000 円台と安く、私の家にも１台あります。Cは使う人を選びます。アウトドアライフに慣れた人でなければいけない。

Aはソーラーで発電・充電する製品で、照度は弱いですが、４人に３人はこれを選択しました。この製品は、照度が弱いので、単体でも使えますが、タテに連結できる仕組みになっていて、タワーのようなフロアライトとしても使えます。また、ヨコにつないで日本のお祭りのように（並べると空間全体を明るくする）こともできます。線や面にして照度を確保することができ、外を歩くときは個々が持つという製品です。

三洋電機は、この製品は国内では販売せずに大規模な送電システムがない発展途上国向けの製品として輸出していました。3．11 が起こるまでは先進国向けの製品ではないと思っていましたが、3．11 が起こって私たちが調査をするとここにニーズがありました。三洋電機は、この製品を急きょ日本に逆輸入して震災があった地域に配りました。現在では、パナソニックの傘下にありますので、パナソニックブランドとして国内向けに販売されるようになりました。

and と or の関係でいうと、先進国か発展途上国かという or の価値観で見逃していたニーズがありました。ニーズと言ってよいのか、リスク管理と言ってよいのか、まだ明らかになりませんが、そうした Want があったことを私たちは知ったわけです。

調査で見えてきたのは、エネルギーコンシャスな気持ちが高まり、様々な使い方を想定できるものを望んでいる。直接、ローソクやコイルなど火を使わない。安全・安心志向が強い。また、市場の多様性、先進国や発展途上国という分断の関係では描けないマーケットが顕在化していることがわかりました。

次の質問もエネルギー問題ですが、今回は三洋電機対ソニーです。Aは２枚のソーラーパネルで強力に発電・充電できる製品です。Bはソニーの製品で、ここ数年、力を入れているポータブルラジオです。これは災害用のグッズではなくて、普段はポータブルラジオとして使え、災害時にはライトとしても使えます。

強いスポットを当てることもできて、枕元に置くときはほのかな照明にもできます。多様なサイズの乾電池にも対応し、乾電池がなくなると手回しの発電機を使ってラジオを聴くことも可能で、携帯電話も充電できます。ただし、災害グッズではなくて、あくまでも普段の生活で使うポータブルラジオという位置づけです。

比べる対象としては正対していませんが、多くの人がＢのソニー製品を選択しました。これは機能の差だと思います。今日は持ってきていませんが、手回しの発電に関しては、とても頼もしい、一度は試してみたい、子どもと一緒にやりたいなど、労働や作業を超えた、経験やコミュニケーションを生みそうな体の動きを促しているのではないかと思います。グルグル回して発電する製品は人気があります。

ここで見えてきたのは、エネルギーマネジメント志向であったり、グルグル回すという新しい使用体験であったり、市場の多様性です。これまではアウトドアや旅行用、あるいは発展途上国向けに手回しラジオが売られていましたが、ソニーのようなやり方でカラーリングを施せば、一般的なポータブルラジオとしても市場で成立することが見えてきました。

これは自転車につけるＬＥＤライトです。これもグルグル回して発電・充電できるタイプですが、このデザインとカラーリングにするとスポーツタイプやアウトドア志向になります。ただし、これも３．11 以降すぐに売り切れた製品です。

３．11 から２カ月が経過したときに市場に現れたのがこの製品です。見た目はＬＥＤの照明で、ボタンが１つあって、ベッドサイドに置いて読書をするときやトイレに行くときに使うライトです。カラーリングもインテリアに調和するカラーを選択しています。背面にはハンドルがあり、停電時や電池がなくなったときはグルグル回して発電・充電をして使います。

こういう製品も出てきました。メーカーが普段の生活と不測の事態を and でつなごうとしたのか。あるいはグルグル回して発電するという実用性と遊び心のブリッジを意識したのか。これは不明ですが、くしくも、私たちが見てスマートデザインに近いものが、時間を置かずに、１～２カ月というタイムラグの中で生まれてきたと思っています。

また、気づいたのは色の問題です。基本的に災害時やアウトドアといった機能で成立している製品でも、フォルムとカラーリングを工夫することにより、日常生活の中で使える道具になっていく可能性があります。例えば迷彩色や非常時に目立つ赤色だと、普段づかいはされずに災害用のバッグの中に入れられてしまうと思います。

次に調査をしたのはカセットガスを使ったコンロです。Ａはコンパクトなタイプで、短いカセットガスを入れると完全に収納できて、長いタイプを入れると少しだけ出ます。Ｂはステンレスの鏡面仕上げで、非常にモダンでスタイリッシュな製品です。Ｃはアウトドアで使えるように、風よけもついていて持ち運びもできる製品です。

１年前に同じ調査をするとＢに人気が集中したと思いますが、４月の調査ではＡとＣが人気を二分しました。若干Ｃが多かったですが、この時点ではインテリア志向が強いスタイリッシュなＢは評価されませんでした。

ＡとＣが評価されたのは、Ａはコンパクトで収納がしやすいという点、Ｃは場所を選ばずに使えそうだという点です。どちらもスマートデザインを意識したものではなくて、まだ分断型、日常生活と非日常生活を分断して考えられた製品だと思います。どちらがスマートデザインに近いかというよりも、この揺れ幅の中のどこかにスマートデザインのあり方があるかもしれない。それを考える材料になると思いました。

これらの製品を購入するときの金額について質問すると、平均が 4234 円で、この程度であれば買いたいと答えています。Aはホームセンターに行けば 4200 円程度で買えますが、Cは２万円ぐらいなので難しいです。価格を考えると、Aの素材やスペック、構造に限りなく近くなりますが、そこに持ち運べる機能や風があっても使える仕様をどう付加していくか。単純に足せばよいのか、それとも抜本的に違う方法にするのかはわかりませんが、工夫するところにこの世界のスマートデザインがあるのかもしれないと思いました。

省スペース性と、かつスペース性を思考していく。そして様々な使用シーンを想定していく。つまり、普段づかいの中でも省スペースで隙間を活かして収納できる。また、自宅で使うだけではなくて、持ち運びもできるなど、多様な使い方をしたいと考えている。価格については、価格コンシャスなところも見えてきて、そういった価値を持っているからといって高機能な製品と同じような価格を容認しているわけではない。そういうことがわかってきました。

カセットガスコンロは３．11 以降、見直されたエネルギー源です。山納さんの前でカセットガスばかりを紹介するのは心苦しいのですが、ご勘弁ください。

これは両方ともホンダの製品で発電機です。右（B）は、お祭りの照明やたこ焼き屋さんが鉄板を熱くするときに使う発電機です。左（A）は１年ほど前に出た「enepo（エネポ）」という製品で、カセットガスを燃料にして発電する製品です。もちろん、エネポがスマートデザインを目指しているわけではありませんが、普段で使用するとき、不測の事態で使用するとき、あるいはアウトドアで使用するときに、どちらの発電機を選びますかという質問には、Aという回答が圧倒的に多かったです。

これは燃料の違いとデザインの違いが大きいのではないか。特に普段の生活で使うことを考えた場合、Bのデザインは不利だと思います。Aは女性でも簡単に使えて持ち運びもできますが、右側の女性は力持ちです。それほど軽くはありません。がんばれば大丈夫です。

使い方は、ユニバーサルデザインの考え方、あるいはナビゲーションやテクニカルコミュニケーションの考え方を取り入れています。取扱説明書がなくても直感的に使えるように操作手順を本体に明示しているので、取扱説明書を紛失しても最低限、使うことが可能な製品です。また、カラーリングについても家電に近いものを目指しています。

このあたりは、ホンダは非常に上手です。これは家庭菜園用の耕運機ですが、左はガソリンを使う製品で、家庭菜園というよりも農家の人が使うような小型の製品です。右は「Pianta（ピアンタ）」というカセットガスで動く耕運機です。これを売り出したあたりから、これまではプロが使ってきた製品を普通の人でも日常生活の中に取り入れられるようにしました。完全性を確保するために、カセットガスをカートリッジに入れて本体に装着します。デザインについても、一般家庭の家庭菜園やガーデニンググッズの収納スペースにおいて、人から見られても違和感のないようなデザインやカラーリングを採用しています。

これがスマートデザインということではなく、非日常と日常、一般の人とプロ、そうした価値観をつなぐときに、機能だけではなくてスタイリング、特に色かもしれませんが、デザインの工夫が必要です。スマートデザインという考え方の中には、そうした概念も十分に入ってくるし、声にしなければいけないと考えています。エネルギーコンシャスや普段の生活シーンでの使い勝手、シンプルな操作性、安心感が求められています。こう

いった点はスマートデザインにも応用可能だと思っています。

そういったことを雑誌の中で編集したり紹介したりしているうちに、企業の新しい動きが見えてきました。それはパナソニックさんで、パナソニックさんから半月ほど前にリリースが送られてきて、開けた瞬間に驚きました。「いつもの便利×もしもの備え」というタイトルで、スマートデザインと近い考え方でデザインや製品開発がされていました。かつ、彼らも私たちのような調査をしていました。その上で、彼らの言葉として、「いつもの便利×もしもの備え」を両立するような製品をこれから出していきます。これが第一弾だというものを発表しました。

この照明は、普段はインテリアライトとして使えて、本体部分を持ち上げて 90 度傾けると下が明るくなる仕組みで、時代劇に出てくる火盗改が持っている龕灯（がんとう）に近いですが、懐中電灯としても使えます。これは賢いというか、シンプルなやり方だと思いました。これはソーラーで発電・充電機ができて照明器具もついている製品です。最初に紹介した、連結したり個々に使ったりする三洋電機の製品も、このラインナップに入っています。

これはそのシリーズの広告です。「いつも」と「もしも」を対立させて、それをつなぐという見せ方をしています。タレントさんが持ってニコッと笑っている広告ではなくて、モノのあり方や使い方、デザインが主役になるような広告です。広告もスマートデザインと呼びますが、スマートデザインは広告やコミュニケーションを変える可能性を持っていると思います。

コミュニケーション領域の話が出ましたので、コミュニケーション、特にグラフィック分野でのスマートデザインについても考えてみました。

これはデザイナーの太刀川英輔さんが立ち上げた「OLIVE（オリーブ）」というサイトで、被災者に向けて身の回りにあるものを使って生活に必要な道具のつくり方、あるいは知恵を伝えるためのサイトです。救援物資や支援物資はダンボール箱に入れられて届くので、そのダンボール箱を使って様々なものがつくれないかという提案がいくつかあって、その中の１つがパーテーションづくりです。例えば、避難所の中で隣の人との区切りとして使う。あるいは寝たいときに使う。

最初から太刀川くんが考えたものではなくて、サイトを立ち上げるのでアイデアをくださいと投げかけて、返ってきたアイデアをもとに組み立てていくという仕組みです。パーテーションのアイデアは、数秒後に主婦から太刀川くんのサイトに寄せられたものです。それをそのまま載せてもつくれる人は限られてくるので、太刀川くんたちデザイナーがつくってみて強度や安全性を確認します。それだけではつくる工程がわかりにくいので、イラストレーターに頼んで、インフォメーショングラフィックスのようなカタチで、つくり方をわかりやすく載せていく。日々わかりやすくなっていて、最終形がこれですが、写真も載せてサイズや雰囲気が確認できるようになっています。

面白いのは、デザイナーの役割やデザインのあり方をコミュニケーションによって変えているところです。デザインの起点は主婦のアイデアです。オリーブに載っているのは、主婦や自衛官、ボーイスカウトのリーダーなど、アウトドア生活や極限のトレーニングを経験した人たちのアイデアがもとになっています。それをデザイナーたちが具体的なモノやデザインにして、それを別の人がつくるためのコミュニケーションまでしていく。

デザイナーの役割も変わってきます。これまでは、デザイナーがデザインしてメーカーに提供し、メーカーがつくって流通に乗せてユーザーの手元に届けていました。ところがこれは、それを超え

て、デザインそのものがオンライン上で流通し、作り手でありながら使い手でもある人たちの手元に届き、その人たちがつくっていく。

つまり誰もがデザインに参加できます。デザイナーには新しい役割があり、世界中の人たちが作り手になれる仕組みがつくれます。まだビジネスにならないと思いますが、20 世紀型のデザインではない、新しいデザインの意味や流通の仕方、あるいはデザイナーの役割を考えさせられました。

そうでなければ超えられない and があるのではないか。これまで or の関係で、つくる人や使う人、デザインする人というように、分断してきた部分がありますが、それをつなぐ and の中に新しい可能性を提案してくれる事例があるのではないか。さらに深く研究していきますが、こうしたこともスマートデザインの考え方の中に取り入れていきたいと思っています。

面白い事例を紹介したいと思います。山納さんの前で東京ガスの話をしますが、震災や余震のときに東京ガスに寄せられた問い合わせで最も多かったのは、ガスの復旧方法がわからないということでした。復旧させなければいけないことをわかっている人も少なかったそうです。

復旧方法についてはパンフレットも配布されているはずですが、不要だと思って捨てた人もいます。あるいは置いていたとしても、いざというときに見つからないという人もいます。復旧の仕方がわからないという人たちのために、配布したのか販売したのかは定かではありませんが、サクマドロップスの缶に復旧の仕方をイラストで表示して各家庭に置いていく。

インフォメーションサービスだと思いますが、これも非常時と日常をブリッジしている。コミュニケーションの領域でも、1 枚の紙に印刷したものがなくなってしまうと機能しないのではなくて、普段の生活（衣食住）の中で活用しているものがメディアとして機能する。もしものときの情報であっても、普段の中で受け止められるのではないかという提案だと思います。

オリーブの考え方に近いですが、ペットボトルを使って水をろ過して飲み水にする方法や、身の周りにあるものを使って簡単に担架をつくる方法など、そういう情報をこのメーカーはカルタのような遊び道具に変えました。親子で楽しめるカルタ遊びにすることによって、普段の遊びの中で、あるいは親子のコミュニケーションの中で、その情報を伝え、使い方を定着させていく。それを試みている事例です。

スマートデザインに関しては、プロダクトだけでは伝えきれない情報があると思います。そうした場合に、これまでは取扱説明書や冊子でしたが、それだけでよいのか。もっと違うあり方で、普段の中に積極的に入ってくるものが必要ではないかという問いかけだと、私たちは理解しました。

コミュニケーション分野、グラフィック分野でのスマートデザインに求められるのは、まずはメディアを工夫することです。これまでメディアだと思われていなかったものでもメディアになります。その方が、むしろ普段の生活の中に入ってくる可能性を秘めていると思いました。また、グラフィック表現の工夫も必要で、私が強く感じたの

は、シンプルな線画ですが、つくり方や使い方を具体的に描いている、一種のインフォメーショングラフィックスが、この分野では重要になってくると理解しました。

ここまでが、私たちが取材して考えた、プロダクトデザインやアニメーションデザインの中でのスマートデザインのあり方です。もちろん、スマートデザインを理解して、それを目指してつくったものではありません。私たちが深読みをしたり、私たちなりの評価を加えたり、そのものの一面をクローズアップして評価したりということがありますが、スマートデザインのあり方を具体的にモノやコミュニケーションに落とし込むと、こういうことではないかという事例です。

スマートデザインを容易に理解してもらい、かつ自由に使える仕組みが必要だと考えた結果、取り組んでいることをご紹介したいと思います。繰り返しになりますが、スマートデザインという言葉を商標登録して権利を守り、金儲けをしようと考えているわけではなくて、オープンタイプのデザインの運動として捉えています。自由にアクセスして活用してもらう中で意見が寄せられ、そのプロセスの中で未熟なスマートデザインの考え方が進歩し、進化し、さらに多くの人たちに伝わっていくことを望んでいます。

スマートデザインとはどういうことなのか、何をクリアすればスマートデザインなのか、とよく聞かれるので定義づけをしました。原則という言葉を使うと堅くなってしまうので、スマートデザインが目指すもの、「目標」という言葉に変えて定義づけをしました。

目標は１～６まであります。最初は１～５までで２がなかったのですが、２の「使用価値の多様性」については、講演を行う中で同じような意見がありました。最初の定義づけでは、機能主義的に目標設定が走っていました。こんな機能を満たしていなければならない、こんな役割がなければいけないと考えていましたが、多くの人たちから、「そんな原理原則だけでは、普段、人が使うときに楽しいものにならない。使う喜びがない以上、それは製品としてどうなのか。デザインとしてどうなのか」という意見をいただきました。そのとおりだと思ったので、その意見を編集部に持ち帰り、こういう意見があったから、安易に目標を足すべきではないかもしれないが、思いきって足そうと思っていると話すと、その方がいいということで目標２を加えました。

これからも、生命を暮らしと生きる喜びに変えたように、意見を寄せていただくことでどんどん変わっていく可能性を秘めています。むしろ、それを望んでいます。今のバージョンまでは把握していますが、その先は、あの企業の中で勝手に進化させているようだ、そこからは企業秘密なのでよくわからない。そういうカタチで使われていってもかまわないと思っています。

目標１は使い方の多様性です。スマートデザインは様々な使い方に対応する柔軟性を持つ。都市生活においても、過疎地や自然環境の中でも使える。普段の生活においても、災害や疾病などの緊急時においても、十分で多彩な機能を発揮する。

これを目指そうということで、建築家具を研究している鈴木敏彦さんが製品化しているモバイルキッチンがあります。建築を１つの大空間と捉え、本来はキッチンが必要ですが、その場所を限定せずに可動式のキッチンにすることで空間が自由になり、使い勝手が向上するということで設計したものです。

例えば、キッチンがリビングの近くにあれば料理したものをすぐに出せます。ベッドサイドに置くと、朝起きてすぐに調理をして食べられます。あるいは病気の人に料理をつくってあげられます。ベランダに置けば屋外のパーティーや花見などに

も使えます。

これは５年前に設計して製品化されています。３．11 をまたいで、これを被災地の体育館の中、つまり避難場所に持ち込んだ場合、どういう機能や価値をもたらすのか。非難している人たちを幸せにできるかもしれない。温かくておいしい料理を提供できるかもしれない。１台では限界があるかもしれませんが、水道や電力が十分ではない過疎地やアウトドアで使用するときに、これを車で運んで、その人たちと交流しながら使う。そういう可能性が開けるかもしれないと思っています。もちろん、スマートデザインを目指してつくられたものではないですが、私たちが考えているスマートデザインをうまく具現化しているデザインと製品のあり方だと思いました。

目標２は使用価値の多様性です。スマートデザインは、機能性のみならず、使い手に様々な心理的価値を提供します。使用を通して、様々なシーンで起こる問題を解決すると同時に、喜びや豊かな体験、美しい思い出など、精神的な満足感を提供します。

デザインやモノを通して新しい体験が生まれます。やってみたい。やってよかった。そういう心理的な満足感を提供することが目標ではないか。機能的な原理原則に走りすぎない。それだけで満足しないことが重要だと思っています。

これは、先ほど紹介したグルグル回して発電する照明器具に近いですが、ヌンチャクのように回して発電・充電するライトです。実際に回すととても楽しくて、45 歳以上の男性はアチョーと言いながら回しています。ブルース・リー世代なので回していると寄ってきます。これがスマートデザインなのかと聞かれると、それだけではないと言いたいのですが、寄ってたかって回しているうちに蓄電できて、それをやったという気持ちがおじさんたちの中に残っているという意味では、使用価値の多様性をユニークに見せるデザインのあり方として、よい例ではないかと思っています。普通に考えると発電するという行為は労働や作業になりますが、遊びというところに価値を変換していくことを考えてもいいのではないか。

目標３は使い手の多様性です。スマートデザインは、特定の使い手を排除しません。これはユニバーサルデザインやインクルシブデザインを意識しています。健康な人も障害を持つ人も、富める人も貧しい人も、同様の恩恵を受けられることを目指します。使い方の多様性と相乗効果により、より広範な影響力に期待できます。

これを示す例として、針なしステープラー「ハリナックス」というコクヨの製品を紹介しています。ステープラーは、本体自体は安価で、針を消費することによって利益を上げるビジネスモデルです。同様のビジネスモデルとしてカラープリンターがありますが、これは針がないので本体によって売り上げと利益を確保していくビジネスモデルに挑んでいます。文具としては挑戦的なものですが、針がなくても普通の紙であれば一度に８枚を綴じることができます。

ホチキスの針がなくなると、隣の人に借りることもできるし、コンビニに針を買いに行くこともできますが、被災地で書類を留めるときに針を使うステープラーだと留められない。脱力感というか、ガッカリします。これは本体さえあれば地球上のどこに持っていっても紙を留めることができます。それは被災地かもしれない。もしかしたら、文具の流通が十分ではない発展途上国かもしれない。あるいは過酷な自然環境の中で紙を留めるニーズがあるかどうかわかりませんが、そうしたことが可能になります。

実際に自宅で使っています。ドキュメントを留めることもありますが、紙を折って綴じると袋になります。つまり封筒ができるので、奥さんに買

ってきてほしいものを書いて封筒の中に入れて置いておく。顕著な例は、新聞を留めて、わが家にあるイデアコのTUBELORというゴミ箱に入れて上からふたをずる。そういう使い方をしています。

針を使っているからドキュメントを留めるだけ、針で周りを留める人はいないと思いますが、針ではなくて紙同士で留めるので無限にコストはゼロなので、いろんな使い方ができると思います。使い手の多様性と同時に使い方の多様性も生まれる可能性があって、可能性のあるモノのあり方を示しているのではないかと思います。

目標４は作り手の多様性です。これはオリーブの事例でも説明しました。スマートデザインは作り手を選びません。先端技術を持つ先進国の製造業のみが生み活用できるデザインではなく、発展途上国によって、あるいは個人や小規模なコミュニティによっても製品や道具を生む知恵やソフトウェアとして機能することを目指します。

この事例はオリーブ以外では少ないですが、昨年の日本クラフトデザイン協会のコンペティションでグランプリを獲得した製品があります。よくある織り方ですが、このタペストリーは梱包用の素材（ヒモ）だけでつくられています。もちろん太さや編み方は作家の感性が生きているところですが、ヨコ糸は梱包用の紙ヒモでタテ糸は細い麻糸です。それを手作業で極めてシンプルな編み機で織るとステキなタペストリーができます。

高級な素材や特別な素材を使わなくても、身の周りのもので豊かな生活の道具ができることを目指したものです。こういう製品がクラフトの世界から出てくるのは、めずらしいというか、ユニークだと思いました。

これは様々な可能性を示しています。この仕組みを、例えば東南アジアの地域に持っていくとどんなタペストリーができるのか。あるいは違う大都市の中に持っていくと、違う仕組みで流通されているのであれば、梱包素材も違っていて、違うタペストリーができるのではないか。違う色や素材のものが出てくるだろうし、リサイクル素材を使うとどんなものができるのか。そういうことを考えさせられました。仕組みを流通させることにより、デザインをする人やつくる人たちが多様になっていく可能性を示している事例として、まだビジネスにはなっていないし、学生の提案ですが、こういうあり方もぜひ考えていきたいと思っています。

目標５はエネルギーの多様性です。スマートデザインは、大規模なシステムによって供給されるエネルギーだけに頼らない。むしろ小さな単位で多様に生まれるエネルギーを積極的に活用することを目指し、使用環境の多様性や使い手の多様性を実現することを目指すとうたっています。

これについては実例がないので、新しい提案をしてみたいということで山納さんにご相談したばかりですが、例えば１つの製品がガスでも電気でも動く。シンプルに考えると、これがエネルギーの多様性ではないかと思います。これは素人考えで、現実的にも技術的にも困難だと思いますが、ガスコンロやガスレンジが、オンラインの都市ガスでも使えて、カセットガスを装着しても使える。そういうハイブリッドなガス製品を開発すると、広がりがあるのではないかと思いました。

同じガスですが、オンラインの都市ガスと流通として独立している小規模なカセットガスは、orの関係で分断されていたと思います。それを１つの製品の中でandの関係でつなぐとどうなるかと考えると、面白いことが浮かんできました。小型のコンロでいえば、普段は都市ガスを使ってテーブルの上で鍋料理ができる。折りたたんで持ち運びができれば、外に持ち出してパーティーや花見で使える。

さらに、ハイブリッド型のコンロでガスを充て

んできて、それを再利用できれば、すごいことになるのではないか。つまり、エネループのようなものをガスで実現できるのではないか。ガスをバッグに入れて持ち運ぶ人はいないと思いますが、様々な可能性が見えてきました。単に色やカタチをデザインするよりも、こういうモノのあり方があるのではないか。そこからデザインを考えていきたいと思っています。こんな製品があればいい。そこから小型のカセットコンロのカタチ、形態、素材感を考えたいと思っています。これは電気ではエネロープが実現していて、ガスに落とし込むとそういうことが考えられるかもしれない。

今、始まっているのは水です。「ほんまや」という水も、これまで水道水とミネラルウォーターは or の関係で分断されていましたが、初めてそれを飛び越えた製品といえるかもしれません。ただ、本当に and の関係でつながっているのか。補充できる仕組みも考えられるかもしれない。まだ進化系であり、伸びしろのあるプロジェクトではないかと思っています。

目標６は低い環境負荷です。工業製品ですから、スマートデザインだからといって環境負荷が高くてもかまわないということにはならないと思います。人類の持続可能性を犠牲にしない。

この事例では、サーモス社のシャトルシェフという製品があります。昔からある製品ですが、家庭用の製品としてカラーリングが施されていたわけではなくて、プロ向けの仕様で、男性と女性のどちらが使うかというと、むしろ男性が使うようなナベとして製品化されていました。

これは昨年に出た新しいシリーズです。右側の小さなナベに材料を入れて煮て、沸騰したら火をとめて左側の真空断熱されたナベに入れると、少しずつ温度は下がっていきますが、煮る作業は続いているわけです。余熱加熱と言いますが、余熱を利用して煮物を焦がすこともなくじっくり調理できる製品です。

これは普段の生活の中でも省エネルギーで使えます。限られた燃料しかない極限状態の中では、エネルギーをシェアすることを考えると、限られた燃料の中でたくさんの調理ができる、優れたデザインだと思います。これもスマートデザインを目指したわけではありませんが、やさしいフォルムや素材、色を工夫することによって、実生活に近づいてきている製品だと思います。

これまで説明してきたスマートデザインに関する情報は、フェイスブックのスマートデザイン研究会で公開しています。１週間ほど更新していませんが、６つの目標に対してそれぞれ３つのチェックポイントがあります。それを使って、ＡとＢの製品ではどちらがスマートデザイン度は高いのか。この製品は、スマートデザインを進化させる上でどの側面が足りないのか。それらを数値的にチェックできる仕組みも公開しています。製品の紹介、あるいは文言の変更、これを加えましたということも更新して情報発信をしていますので、ぜひアクセスしていただければと思います。

これからもスマートデザインを進化させていきたい。これまで５つの目標を６つの目標に変え、or から and へという考え方を導入し、スマートデザインの定義をバージョン１からバージョン２に変更し、途中からフェイスブックを使って情報発信してきました。デザインの運動として、日経デザインに共感してくれる人たちがいますが、ゆくゆくはものづくりや企業のブランディングなど、そういった産業運動として広がっていけば、私たちが始めた意味があり、かいがあると思っています。一緒に考えましょう。スマートデザインの進化とスマートデザインの普及ということで締めくくらせていただきたいと思います。

ご清聴、ありがとうございました。

司会：どうもありがとうございました。ご質問やご意見があればお願いします。

塾生：紹介された事例を見ると、手で抱えられるほどの大きさのもので、人よりも大きいものになるとスマートデザインに含まれないのかという疑問がありますが、車や住宅は違ってきますか。

下川：例えば、最近話題になっているスマートハウスがありますが、スマートハウスの基本設計もスマートデザインだと思います。それを実現するための個々のデバイスもスマートデザインであるべきです。あるいは、そうしたもので構成することによって、基本設計であるスマートハウスが実現するのではないかと思っています。

そういう意味では、ＥＶ（電気自動車）が１つのインパクトになっていくと思っています。これまでは家と車は or の関係で成立していましたが、ＥＶは巨大な家庭用の充電池であり、移動の道具であり、それが家の中に入ってくると居住空間として成立する可能性もあります。

鈴木先生の発表を見てわかったのですが、家の規模、車の規模、それが集まるコミュニティの規模で、スマートデザインを考えていかなければいけないと思います。家の中に車が入ってくるというだけで、今の車が入ってくるのは嫌ですね。硬くてキラキラしていて、当ると痛そうで、家の中に入ってくるのはこれではないと思います。

新しい素材やフォルムを選択して開発することによって、or だったものが人の生活レベルの中で and になっていく。そこには、技術面として、どのように電力のやり取りをしていくのか、ということもかかわってきます。その車が外で走るときに、どのように電力を供給するのか。それを使って、どう生活の幅を広げるのか、仕事の幅を広げるのか。

これは都市計画やまちづくりとも無縁ではないと思っています。大きく人を包んでエネルギーの固まりになっていくものが街を走り始めると急速に世の中が変わっていく。あるいはデザインや建築の概念が変わっていくと思います。ぜひ、この世界で活躍している人たちに、スマートデザインを考えていただくとともに、手助けというか、ヒントにしてもらえればと思っています。

規模は関係ないと思っています。

塾生：プラモデルはスマートデザインに入りますか。プラモデルはキットで販売されているものを買ってユーザーが組み立てます。そういう意味ではスマートデザインに入りますか。

下川：作り手の多様性という部分では、作り手を想定していないものであり、ある意味、メーカーとしては未完成なものを出しています。プロセスを提供しているだけで、その先の精度やディテールについては作り手に委ねています。つくる時間や環境も委ねています。そういう意味ではスマートデザインの要素を含んでいると思います。

ただ、完成したものがどのように機能するのか。個人的な満足の世界で終わるのか。あるいは親子でつくればコミュニケーションのツールになるかもしれない。マニアの世界であれば、もっと大きなコミュニケーションをつくれるので、個人的な趣味と片付けることはできないと思います。

広い意味では、スマートデザインの範ちゅうに入るかもしれません。作り手の多様性や使い方の多様性はないと思いながらも、仲間づくりや親子のコミュニケーションを発生させるのであれば、使い方の多様性はあります。それを考えると、早い段階にスマートデザインを示し始めていたものかもしれないと思います。

この仕組みは他にも活用できるのではないか。

プラモデルという仕組みを多様な製品に応用することによって、例えば流通コストが下がる。あるいは製造コストが下がる。あるいは作り手の多様性を確保する。つくるプロセスや、つくったものを使ったコミュニティづくりの中で、使用価値の多様性を向上させる。数多くのヒントがちりばめられていそうです。

プラモデルはスマートデザインの範ちゅうに入ると思います。さらに、この仕組みを使ったものが他にたくさん出てくると面白いと思います。例えば、ラジオキットなど、キット系にはたくさんありますが、他の分野にあってもいいと思います。例えば三宅一生さんのＡ－ＰＯＣなど、ジーンズでも４万円ほどしますから安く買っているとは思いませんが、様々な応用や可能性があるのではないかと強く感じました。

塾生：スマートデザインの話の中で多様性という言葉がありました。個人的な感想として、多様性は、いろんなものにあてはめることができますが、１つの強い意思を持って生れたものではないので、ぶれたものに感じてしまいます。

見る機会がありましたので、パナソニックの災害用ランプの特徴を見せていただきましたが、災害時でも使えてインテリアとしても使えると言っているわりには、災害時には使えないと思う点がありました。それは多様性を求めているがために弱くなっている部分だと思います。それでもスマートデザインは大切なことなのでしょうか。

下川：災害専用の製品は、災害時に役に立つようにできていて、それを否定するものではありません。かつ、著名なデザイナーの照明がうっとりする世界、生活空間を生むということも否定するものではありません。

現時点ではスマートデザインにも領域と限界があると思っています。当然、それを伸ばす努力は必要ですが、南極や北極でも使えるということにはならないと思います。普段の生活空間の中でも使え、災害に限らず、一時的に困った状況になったときに機能することが大事だと思っているので、そういう意味で多様性という言葉を使っています。あるいは and の関係です。and がどこまで伸びていくのか。リンクするのか。これについては、これからの研究課題だと思っています。

ここが不十分だというユーザーの声がデザイナーやメーカーに届くことの方が大事です。これまでユーザーは、メーカーやデザイナーが何を開発しているのか、ブラックボックスだったと思います。それを変えて使い手と作り手が向き合う。厳しい対立になる可能性もありますが、そういう仕組みをつくっていくことも、スマートデザインの開発の中では必要かもしれないと考えることもありました。

塾生：将来、私はファッションデザイナーになりたいのですが、ファッションデザインはプロダクトに比べると最も目的のないデザインだと思います。服は、人が人であるために最低限、着るという行為、最低限かつ当たり前の行為の上でのデザインだと思います。

使い手に、服をつくるという余白の部分での多様性を落とし込みにくい分野だと思います。それでも、スマートデザインを今後ファッションの世界にも落とし込んでいきたいと考えています。仕組みの流通という言葉がありましたが、今現在、ファッション、アパレル業界の中で、スマートデザインに向けての仕組みの流通など、実際の動きはありますか。

下川：日経デザインは、ファッションデザインはどこにも出てこなくて、出てきても三宅一生さん

ぐらいだったと思います。プロダクトデザインのサイクルで開発されて長く使われていく案件はかなり少ない。そうではない人たちがもちろんいて、三宅一生さんは最たる方だと思いますが、流通の問題で売れるのかというと難しいかもしれないと思っています。Ａ－ＰＯＣのような仕組みでも、事業規模としてはそれほど多くはない。例えば、オーダージーンズやオーダーシャツの仕組みがありますが、使い手が作り手になっていくという多様性まではない。ないですが、やっている人はたくさんいます。ボタンを付け替えるなど、ファッションほどカスタマイズが旺盛な世界はないと思います。

多様性はメーカーや作り手側が影響するのか。それとも使い手側が作り手側に一歩踏み込んで多様性を獲得しているのか。ファッションの中では後者ではないか。あらかじめプラモデルのようなものを用意するよりも、作り手のメッセージが反映されているものを届ける。そこから着方などをカスタマイズしていくのは個人の自由であり、それがファッションを通したユーザー自身の表現でもあります。

現状はそれに近いと思います。その上で、スマートデザインの考え方をファッションに取り入れると進化できるのか。それを考えることだと思います。

最近、ユニクロが新しいシリーズを出しました。ヒートテックだけではなくて、アウトドア用やスポーツ用だと言われている高機能素材があります。スポーツ用やアウトドア用のフォルムや素材、ディテールをタウンウェアに修正して、私自身が街で着るには勇気がいりますが、こういうあり方もあるのかというシリーズを出しています。

アウトドアファッションを街で着ている人はいますが、そのシリーズは基本的にタウンウェアとして開発されています。セットで買わなくても、単品で買ってコーディネートできるので、研究してみたいと思っています。タウンウェアとスポーツウェア、アウトドアウェアは、これまで or の関係でアパレルとして成立していましたが、それを素材レベルでつなごうとしている。この試みは注目しています。

山納：スマートデザインの考え方を聞いていて、ブリコラージュという言葉が頭に浮かびました。これはフランス語で、器用仕事と日本語では訳される言葉ですが、そのもの自体ではない使い方をしていく。寄木細工のように集めて、もとのものとは違う使い方で、うまく使いこなしていく。それをブリコラージュと言いますが、スマートデザインは使い手の多様性として、こんな使い方もできると器用仕事で何かに変えてしまう。or を and でつなぐのも、一種の器用仕事を発揮して何事かをつくっているような気がしました。

根本のつくり方、使い方を超える人間の創造性を、作り手側も使い手側も発揮することによって、新しいデザインの領域を拡張している感じがしました。スマートデザインというくくりの中で、何かを追求していくのが面白いのか。ブリコラージュという考え方を広げていくと、さらにスマートデザインに近づくのか。どちらなのか。これは質問ではなくて感想です。

下川：最も優れたブリコラージュ、最も優れたスマートデザインは包丁だと思います。最もシンプルなプロダクトですが、つくれる料理は無限です。その多様性は、作り手側に委ねられているのではなく、実は使い手側に委ねられています。専門の道具もありますが、１本の文化包丁があれば中華料理もイタリアンも和食もつくれます。なぜなら、私の中にレシピがなくても、クックパッドや料理本を見ればつくれます。膨大なデータベースや知

の蓄積があります。それがゆえに包丁は器用仕事の道具としては最も優れています。

刃物はそうなのかもしれません。ハサミにしても、紙も切れるし服を仕立てることもできます。それを考えると器用仕事は、ユーザー側の工夫の問題として、ユーザーがデザインやモノにどう向き合っていくか。評価していくか。それを自分の問題として考えることがスマートデザインを通して実現していけばと思っています。

山納さんのブリコラージュという考えは、私の中ではスマートデザインの味方だと認識しました。

越田：１カ月ほど前にスマートデザインの講義を聞いて感動しました。

or と and の関係は、プロダクトは垂直思考で、論理的に考えていくものに対して、and が入ると水平思考で考えていくということですが、それだけではなくて水平と垂直を足したものと捉えています。水平思考で考えていくと行き詰ってしまう。真実探しばかりしていても、限界が来ていると思います。and ということは、感性や人間味など、にじみ出てくるものを感じる。それが私の印象です。

いかにつくるかよりも何をつくるかという問題は、デザイン哲学の問題になると思います。これは非常に大きな問題で、スマートデザインは１つの運動体であり、これをどのように塾生が自分ナイズして応用していけるか。こういう運動は少ないです。そういう意味では下川さんにエールを送りたい。

具体的に、インフォメーショングラフィックスの話が出ましたが、ダンボールの使い方にしても、生活の知恵が潜在的にあって、それをジャストミートするようにコミュニケーションをしていく。コミュニケーションの原則は、いかにわかりやすくするか。相手が何を要求して何を期待しているかをキャッチアップする能力です。それが、これから新しいビジネス形態になると思います。例えば踊る文字や歌う文字は面白いと思う。面白い世界観が広がって、今まではビジネスに関係ないところでそれを発想できる。骨太のテーマをいただいて、これは非常に大事だと思います。

Ｇマークの審査をしてきましたが、Ｇマークは、経済性、機能性、安全性等々のテーマがあって、基準を超えたものがパスします。ところが、これはまったく違って、目標と多様化が価値基準になっています。メーカーにいる人は前者の考えだと思いますが、これはライフデザインと言ってもいいぐらい、１億人全員が考える共通テーマです。ですから、運動力があると思います。そこでプロとしてどうするか。こういう考え方をどのようにアイデアで応用していくか。先生のお話は塾生にとって素晴らしいと思いながら聞かせていただきました。

文責　財団法人大阪デザインセンター

Ⅲ　塾長ワークショップ

【間宮塾】

	開催日 時間	開催場所	参加 人数	ワークショップの内容
1	10 月 11 日(火)	infix オフィス	5	テーマ検討
2	10 月 25 日(火)	infix オフィス	5	コンセプト設計、構成検討
3	11 月 15 日(火)	infix オフィス	5	ストーリー設定、デザイン検討
4	11 月 29 日(火)	infix オフィス	5	写真選定、プレゼンテーション準備

【羽場塾】

	開催日 時間	開催場所	参加 人数	ワークショップの内容
1	10 月 11 日(火)	日の本寝具 株式会社	5	テーマの設定についてのディスカッション、 アイデアの抽出。
2	10 月 18 日(火)	株式会社イデア	5	テーマの設定についての発送のスケッチワーク その中でワークショップ形式に方向性の設定“絆をデザインする”に決定
3	11 月 7 日(月)	日の本寝具 株式会社	5	テーマをデザインする具体的方策についての中身の検討。理念リアリティの塾生共有化。
4	11 月 18 日(金)	日の本寝具	5	プレゼンテーションのシナリオワーク、塾生役割分担、ツール制作についての検討、ディレクション

【山納塾】

	開催日 時間	開催場所	参加 人数	ワークショップの内容
1	10 月 13 日(木) 18:30-20:30	ｱｲ･ｽﾎﾟｯﾄ （御堂筋 odona2F）	5	「御堂筋デザインストリート」の分析、および改善できるポイントの抽出
2	10 月 24 日(月) 18:30-20:30	大阪ガス本社 会議室	5	「デザイン行政のリ･デザイン」というテーマでのレクチャー、およびディスカッション
3	11 月 2 日(水) 18:30-20:30	ｱｲ･ｽﾎﾟｯﾄ （御堂筋 odona2F）	3	「行政によるリ・デザインプロジェクト」というテーマでのディスカッション
4	11 月 15 日(火) 18:30-20:30	大阪ガス本社 会議室	5	「行政によるリ・デザインプロジェクト」成果発表骨子作成＆リサーチ・資料製作作業分担確認
5	11 月 22 日(火) 18:30-20:30	大阪ガス本社 会議室	3	リサーチ・資料製作作業の進捗確認＆フォロー
6	11 月 29 日(火) 18:30-20:30	大阪ガス本社 会議室	4	成果発表での段取り確認

【吉田塾】

	開催日 時間	開催場所	参加 人数	ワークショップの内容
1	10 月 11 日(火) 19:00~22:00	株式会社スタ ジオノイエ	5	塾生の自己紹介(職業+志望動機) ブレーンストーミングによる案出し 塾内テーマ決め「教育」
2	11 月 1 日(火) 19:00~22:00	株式会社スタ ジオノイエ	5	テーマ内容「教育」についてのディスカッション
3	11 月 15 日(火) 19:00~20:30	株式会社スタ ジオノイエ	5	成果発表の内容検討→再考 発表内容のディスカッション
4	11 月 25 日(金) 19:00~21:00	株式会社スタ ジオノイエ	4	成果発表の内容検討→再考 プレゼン方法の検討
5	11 月 29 日(火) 19:00~21:00	株式会社スタ ジオノイエ	4	塾生による成果発表リハーサル+内容修正

第 20 回デザインビジネス塾

成果報告会

全体テーマ　「心を動かす“場”をデザインする」

日時：平成 23 年 12 月 3 日（土）14 時 00 分～17 時 30 分
場所：ＡＴＣビル 10 階　多目的ルーム

１．開会

司会：大変お待たせいたしました。本日は、デザインビジネス塾「co - design」の第 20 回目でございまして、今日が最終回になります。

これより塾生の成果発表会と終了式を行いたいと思います。今日は最終回ですので、ご来賓の方々にもご出席いただいております。ご紹介申し上げたいと思います。

大阪府産業デザインセンターの杉本清さま、大阪市経済局企画課事業振興担当・課長代理の井谷宣明さま、担当係長の小林仁大さまにご出席いただいております。誠にありがとうございます。

それでは、開会にあたりまして、大阪デザインセンター理事長兼当塾の総代塾長の坂下より、ごあいさつを申し上げます。

２．あいさつ

坂下 清　財団法人大阪デザインセンター理事長 兼 当塾総代塾長

坂下：当デザインセンターの理事長兼当塾の総代塾長を務めております。名目だけのようで申し訳なかったところもありますが、天候不順の中、塾生の皆さん、ご来賓の皆さんを含め、多数お集まりいただいて誠にありがとうございます。

ご承知かと思いますが、2010 年、当大阪デザインセンターは 50 周年の節目を迎えました。通常は、寄付を募って華々しい記念事業や祝賀会等を行いますが、こういう時節でもありますので、そういうことは一切廃止し、実質的な記念事業を行うということで、その中の１つとしてデザインビジネス塾［co - design］を立ち上げました。

通常、こういう事業は単年度で終わりますが、当初から５年間の継続事業として、５年かけて合計 100 名の有能なデザイナーを世の中に送り出したいということでデザインビジネス塾を始めました。

今日も 20 名の塾生に集まっていただいております。皆さんは第２期生にあたるわけですが、６月２１日に同じ場所で入塾式を行いました。その後、ほぼ６カ月という長期間にわたり、実際の仕事と兼ねながら夕方の時間に塾のプロセス、あるいはプログラムを終了していただきました。おめでとうございますと申し上げたいと思います。

おかげさまで、越田塾長の下、空間、プロダクト、コミュニケーション、プロデュースの４分野で活躍されている４名の塾長の具体的なご指導により、新たな研修システムをスタートすることができました。そして本日、塾頭とそれぞれの塾長、間宮塾長、羽場塾長、吉田塾長、山納塾長、この４塾長の卓越したリーダーシップと塾生の積極的なご参加により達成された具体的な成果を発表し

ていただくことに相成りました。

昨年は、くしくも山納塾の研修成果が大阪市水道局に採用され、淀川水系のワンドの重要性を広報するボトルウォーターの商品化に結びつくことになりました。今回は具体的なテーマとは違うようですが、これから発表される成果も何らかの形で社会に大きな影響を与えることができればと考えております。

最後になりますが、塾生の皆さま、今回の貴重な体験を生かし、これからもクリエイティブな活動によって大阪・関西の発展に大いに寄与されることを信じて、開会のあいさつとさせていただきます。

司会：それでは、いよいよ成果発表会に移りたいと思います。20 名の塾生の皆さんは、6 月 21 日に入塾式を行い、10 月 4 日まで 15 回の講義を受けました。その後、11 月と 12 月に 4 名の塾長のもとで 4 チームに分かれ、テーマを決めてワークショップを重ねてきました。本日はその成果を発表していただきます。

各チームの発表時間は、それぞれ全体で 45 分間とさせていただきます。まず、塾生から、それぞれ 25 分間でプレゼンテーションをしていただきます。その次に、塾長より 10 分ほどコメントをいただきまして、その後に 10 分間、質疑応答の時間にしたいと思います。時間の区切り目ということで、25 分と 45 分のときに鐘を鳴らしますので、それを目安にしていただければと思います。

この後、吉田塾、羽場塾、間宮塾、山納塾の順に発表していただきます。20 名の塾生は、それぞれ共通の思いで塾に取り組んでいきたいということで「心を動かす“場”をデザインする」という統一テーマを設定し、それをもとに各チームの個別テーマが設定されています。そこで、全員を代表して、最初のチームである吉田塾の塾生から全体の統一テーマの趣旨の説明をいただいた後に、続いて吉田塾固有のテーマを発表していただきます。よろしくお願いいたします。

３．塾生による成果発表会
全体テーマ「心を動かす“場”をデザインする」

岡田：２期生全体のイントロダクションということで、私から説明させていただきます。

デザインとは未来に点を打つ行為です。今ある問題の本質をつかみ、美しく解決し、未来に点を打つ。私たちがこれまで歩んできた道のりを振り返ってみると、そこには無数の点が存在します。この刻んできた点の１つひとつこそが私たちの文化や歴史と言っても過言ではありません。

しかし昨今、これまで刻んできた無数の点を一気に洗い流すような出来事が私たちに次から次へと降り注いできます。築き上げてきた歴史や文化、価値観までをも根底から覆してしまう巨大なインパクト。この抗えない力にデザインはなすすべもないのでしょうか。

デザインビジネス塾では、これからのデザインについてのヒントを、各分野で今の時代を代表する先生から貴重な学びを得、次のように考えました。

今、求められるデザインとは、未来に点を打つことに加えて、打たれた点と点をつないで線や面

にすることではないでしょうか。流されないよう点と点を丁寧に結びつける行為。デザインビジネス塾［co - design］を通して私たち塾生 20 名はこのような結論に至りました。

線を「人と人とのつながり」コミュニケーションと捉え、面を「心を動かす場」とし、共通テーマとして「心を動かす“場”をデザインする」

デザインビジネス塾２期生の共通テーマ「心を動かす“場”をデザインする」を、それぞれの塾長の下、４つの班に分かれ、４つの側面から導き出した結果を発表させていただきます。

私たちは、それぞれのグループに分かれて発表しますが、思いはただ１つ、私たちの成果が社会にとってよき点を打つ行為となるように。そして、その点と点が結ばれて線や面となるように。

以上です。

吉田塾塾生による成果発表

岡田 充弘

セキセイ(株)

坂本 知史

(株)データゲート

中岡 徹朗

ナカオカ(株)

野崎 祐子

(有)ビッツクリエート

淀川 繭

(株)ナルトシザー

(吉田塾塾生　氏名の五十音順)

「デザインで変わるコミュニケーションの場 ～南港一郎（みなみこういちろう）さんの場合～」

岡田：それでは、吉田塾の発表を始めさせていただきます。デザインビジネス塾［co - design］２期生、吉田塾のテーマは「デザインで変わるコミュニケーションの場～南港一郎さんの場合～」

私たち吉田塾では、デザインビジネス塾２期生全体のテーマである“場”についての議論をワークショップで重ねてきました。その中で、場という言葉から連想されたキーワードとして「縄張り」が挙がりました。

縄張りとは、どこからどこまでというような物理的なものではなく、人と人とのコミュニケーションや意識的なものから、過去の慣例やおのずと出来上がってきたルールのようなものまで、ありとあらゆるところに存在します。この縄張り意識によって多くの人が知らず知らずのうちに苦しめられているとしたら、それを気づかせることや改正することこそが今求められているデザインではないかということです。

これから南港一郎という１人の架空の人物が登場します。彼の一生を誕生から幼児期、学童期、成人、シニアと、年齢を重ねるごとに遭遇しうるであろう縄張り意識からくる問題を見つけ、解決策を導き出していきたいと思います。

遭遇する問題は５つ、人見知り、遊び下手、勉強嫌い、ひきこもり、職離れ、孤独死、どれもよいイメージの言葉ではありません。誰もが避けて通りたいと思うことばかりです。「キーワードどおりに生きると最終的に孤独死が待っている架空の人物・南港一郎さんが幸せになれるためにデザインができることは」。それでは、しばらくお付き合

いのほど、よろしくお願いいたします。

野崎：はじめに、人見知りの問題についてお話しさせていただきます。ちなみに私も人見知りですが、正式名称は「神経症人見知り」で、常に人のことが気になり、自然に自分らしく振る舞うことができないことを言います。一般的に、人見知りをしている状況とは、人前と話すときに顔がほてる、汗をかく、声が上ずる、脈が速くなる、こういったことが挙げられます。

現在、積極的に就職活動もせず、人とのかかわりも避けがちという問題をもつニートや、間違った愛情表現をしてしまうストーカー、最近では恋人がいない若者は３人に２人の割合でいるなど、社会問題にも少なからずつながっていくのかもしれません。人が生まれ持った性格というよりも、育った環境や過去の経験などの影響が大きいと言われています。

そこで私は、最も脳が成長する０歳から３歳の時期に目を向けました。この頃の人見知りは成長過程として重要で、誰しもが通り生理的な現象といえます。しかし、大人の人見知りと無関係ではなく、意外とつながっているのです。

乳幼児の中には人見知りをしない子どももいます。人見知りをしない子どもが育つ家庭の傾向として、一緒に住む家族が多い、人の出入りが多いといったことなどが挙げられます。実際、４人兄弟の末っ子の友人は、祖父母も一緒に暮らしていて、自営業のため、幼い頃から人の出入りが多く、誰が来ても臆せず元気に過ごしていたそうです。

たくさん経験させることである程度は度胸がつくのかもしれません。ただ、核家族や少子化の進む現代では難しいでしょう。そこで私は「まるで大家族、周囲のママも寄っておいで～０歳から３歳向けのコミュニケーションサークル～」を提案します。

ここで重要なのは乳幼児の人見知り克服なので、同じ世代のみならず多様な世代が集合し、その団体の中に乳幼児を過ごさせる。それだけで意味があるのではないかと考えました。大家族のような状態をつくりだすイメージです。そして何より、親や家族からの愛情が豊かな情緒を育てる中では不可欠であり、乳幼児との信頼関係を深めるためにも、保護者が一緒に参加することは必須です。

対象として、主に産休を取っている方、または専業主婦で、幼稚園に通わせるまでの間は家で過ごしている親子、乳幼児の両親は共働きで孫を育児中の祖父母など、国籍も問わず、各地域の子ども好きのお年寄りや子育ての経験がある方です。場所は、児童館や公民館、図書館、学校の空き教室、市民体育館などで特設スペースを設ける。時間頻度は、朝の家事や夕食の支度などの時間を避けた昼間で、10 時から 15 時を目安にしています。無理なく赤ちゃんやお母さんたちのペースに合わせてもらえるように毎日開放し、途中参加も退室も自由です。

内容としては、脳によい刺激を与えながら、脳発育を狙うため、色や自然を使った遊びを盛り込む。クラシックなど、産婦人科や小児科の病院のように、乳幼児によい影響を与える音楽をＢＧＭにする。

遊びの提案例としては、０歳児向けには「赤色グッパ」といって赤ちゃんだけに見られる、手のひらに指を置くと握るといった反射反応を利用した遊びです。０歳の赤ちゃんが認識できる色のうち、赤色のおもちゃやハンカチなどを使って赤ちゃんの好奇心をつかみ、お母さんや保護者が握らせたり離したりさせるものです。

実は、握るという反射反応ができても、自分の意思で離す、手を開くことができない赤ちゃんに、それを繰り返してあげることで自分の意思で握ったり離したりする動作を覚えてもらうのが目的で

す。

２歳児向けには「カラフルしっぽ」、幼児の遊びでポピュラーですが、それをグループ用にしたものです。晴れた日には、室内だけではなく外でも遊べます。パイル地や麻、綿、絹など、多様な素材と色のハンカチを用意し、腰などにつけてシッポの代わりにして取ってもらいます。青色のシッポだけを取るなど、よく見て判断するルールのゲームにも挑戦してもらいます。すぐにルールが理解できなくても、何度も遊んでいるうちにわかるようになります。

乳幼児、お母さん、または保護者、地域に住むご近所さまにとってもコミュニティとなり、地域ぐるみでちびっ子を育てる、よいきっかけにつながればと考えました。こうして発表している私も春になると母親になります。おなかの赤ちゃんが大きくなるにつれて子育てについて考えるようになりました。

情緒豊かに子どもと母親が一緒に遊べるスペースで人見知りを克服し、外の世界へ一歩一歩踏み出していきます。そこに次なる問題が起こります。次は淀川さんにバトンタッチします。

淀川：淀川繭と申します。私の発表は、次の段階の３歳児から６歳児に対する問題です。テーマは「遊び下手」です。この時期は、中之島ミヨちゃんという女の子も登場します。

この時期の子どもたちを取り巻く環境をまとめてみました。習い事、お受験をしなくても、ピアノや水泳、英語教室など、習い事をしている子どもたちが２人に１人はいると言われています。また、子育てから手が離れたので何らかの職業を持たれたお母さんも２人に１人いるそうです。

公園にも人がまばらな状態、兄弟姉妹が少なくなり、家族単位が少ないので１人遊びをしたり、お友だちが近所にいなかったりという状況も考えられます。普段はゲームをしたりテレビを見たりして遊んでいる子どもたちが増えていますが、ゲームやテレビがない状況だと、多くのお友だちがいたときにどんな遊びをするのか。どんな遊びができるか。遊び方自体が難しいのでないかと疑問に思いました。

そこで、タイムスリップして昭和の遊びを振り返ってみました。当時は、外遊びというと、一例ですが、かくれんぼ、探偵、はないちもんめといった遊び。内遊びは、メンコ、けん玉、おはじき。季節に応じた遊びとして、草相撲やシロツメ草を使った花飾り、虫取り、凧揚げなどが考えられます。

この時期の女の子の遊びとして、私が幼少のときはちょうど昭和の真っ盛りでしたが、パンツの白いゴムを使ってゴム跳びをしたり、グリコのおまけで遊んだりしていました。当時、遊んでいたグリコのおまけのコレクションを持ってきました。これでままごとをしたりしていました。１歳違いのいとこがいましたが、２人でジャンケンをして好きなおまけを取り合い、朝から晩まで部屋の模様替えごっこをして遊んでいました。

話がそれましたが、昭和の遊びの特徴として、①シンプルである。②手足や体も遊び道具になる。③年齢もさまざまでルールに柔軟性がある。遊び方は引き継がれていくもので、１人遊びよりもみんなで遊ぶことが多く、勝ち負けを競ったり、人数、場所、遊ぶ相手が変わったりするので頭も体も使います。いろんな遊びをすることで創意工夫、ストレス発散、体力アップ、想像性、思考力が得られます。

例えば、負けたときの気持ちや、転んですりむいたり、ケンカして怒ったり、悲しい気持ちになったりなど、リアル体験を通して物事を行う際の限度や我慢、相手を思いやる心などが、こういった遊びで育ってきたと今は思います。結論ですが、

これらの遊びの中には学びの要素がたくさんあるので、今の時期にこのような昔の遊びをしてみてはどうかと思いました。

提案として、家庭や学校、地域などで、「NO 習い事デー」を設定することを考えました。この日は、晴れた日は外遊び、雨の日は内遊びで、ゲームやテレビは一切なしというルールで、地域の同じ世代の子どもたちと遊びます。

そして昭和遊びストリート。これは、いわゆる歩行者天国の応用編で、昔は路地で子どもが遊んでいたと思います。そんな路地遊びを再現して、親子、地域の人たちも昭和の遊びを楽しむ。地域単位やもっと大きなイベントとして、御堂筋を使って「昭和遊びストリート」を行う。そういう取り組みをしてはどうでしょうか。

最後です。企業や工場、お店などの協力により、仕事場冒険、なんでも探検隊。安全を確保した上で協力していただける企業や工場、商店などで、普段は入ることができない、触ることができないものを触って感じる。伝統工芸を扱うところで、加工前と加工後の工芸品を触ってみる。畳工場で畳のイグサのにおいを感じ、切れ端を使って何かをつくってみる。動いていないクレーン車の運転席に座り、ハンドルを触ってみる。切符の券売機の裏側を見て、どのように印字しているか、カットされているかを見てみる。

幼児期に昔の懐かしい遊びを体感することで、創意工夫をしたり、人を思いやったり、リアルに体験する遊び＝学びで、小学校に行く準備は着々と進んできました。次は誰もが一度は抱いたかもしれない疑問「勉強嫌い」、岡田さんの発表へとバトンタッチします。

岡田：次は、勉強嫌いということで、岡田が発表させていただきます。

勉強嫌いになる理由に次の流れがあると思います。わからないことがきっかけとなって授業がつまらなくなり、勉強が嫌いになる。デザインの持つ力で勉強嫌いを防ぐ。この一連のプロセスに対してデザインの力で勉強嫌いにならずに済む方法はないのでしょうか。

南港一郎くんは小学校３年生になりました。これから彼は勉強嫌いになるきっかけに遭遇します。このきっかけをそのままにしてしまうと、やがて授業つまらなくなり、勉強が嫌いになってしまいます。わからない→つまらない→嫌いとなる一連のプロセスに対してデザインの力は有効なのか。はたして、この危機を彼は乗りきることができるのでしょうか。

今日の算数の授業は、定規を使って線を引いたり、目盛りで測ったりする授業です。今まで算数が好きだった南くんは、本日もご機嫌で授業に臨みます。担任の吉田先生は、やさしくて教育熱心なよい先生。吉田先生が黒板の前で生徒に線の引き方や定規の目盛りの使い方を熱心に説明してくれます。南くんも算数のノートに線を引き引き、懸命に授業に取り組んでいます。

先生が、「では、皆さんがノートに書いた線に１センチずつ目盛りを入れてみましょう」

10 センチまで１センチずつ、ゆっくり丁寧に、南くんは教えられたとおり１センチずつ目盛りを刻んでいきます。１センチ、２センチ、３センチ、そのとき南くんはふと疑問に感じました。

「１センチ、２センチ、３センチと目盛りがあるけど、１セントと３センチの間の２センチ、この間の２センチの目盛りの線は、いったいどちら側に入るのだろう？」

南くんが気になったのは目盛りの線の太さです。１セントと３センチの間に存在する２センチの線、彼はこの線がとても気になりました。

「この線は１センチ側なのか。それとも３センチ側なのか。アレレ、みんなは２センチの線が気

にならないのかい。それどころか、みんなは４センチ、５センチとスラスラ目盛りを刻んでいるぞ。でも僕はこの線が気になって、気になって仕方がないんだ。変だ、なんか変やで、僕だけ。なんだかよくわからないんだけど。」

ここで少し解説させていただきます。南くんが気になっているのは定規の目盛りの線の太さです。目盛りの線なんて、なぜ気になるのかとお考えの方も大勢いると思います。今までそんなものは気にしたこともないとおっしゃる方が大多数でしょう。でも、南くんは、知らず知らずのうちに線の本質の１つに気づいているのです。

まっすぐな線とは、直線と線分と半直線で言い表すことができます。直線の定義は、１．まっすぐに伸びた／２．短点を持たない／３．無限にどこまでも続く／４．太さを持たない／５．幾何学的な対象である曲線の一種です。線分の定義は、そこから有限の長さと両端を持ったものとなり、半曲線は１つの単点から無限にまっすぐ伸びたものになります。

われわれが授業で直線を引きましょうと言われて書いていたのは、実は直線ではなくて線分でした。ノートには限りがあり、線を永遠に弾き続ける体力も私たちにはありません。仕方がないので、ノートの上の線分を直線と了解しているのにすぎないのです。さらに、南くんの関心である目盛りについても、どれだけ精密な直定規をもってしても、目盛りには太さがあるので、幅が生じている面積が含まれている。そうなると、ノートに書いた直線も精密定規の目盛りも、正しい直線、線分ではないと言えるでしょう。本当の直線や線分は現実世界には存在しないのです。彼はこのことを無意識のうちに突き詰めてしまっていたのです。

いつも元気な南くんがノートの前で固まっていることに吉田先生は気づきました。

「南くん、いったいどうしたのですか。」

南くんは素直に、１センチと３センチの間の２センチの線の太さについて先生に質問しました。

「この目盛りの線はいったいどちら側になるの？」

吉田先生は数学が得意で、線の定義を正しく理解しているのですが、線の定義、概念をうまく説明できるか、悩みました。こんな小さな子に直線の定義が理解できるのかしら。とりあえず、一か八か、話をしてみます。

「南くん、今ノートに書いた線や物差しの目盛りは、私たちがわかりやすいようにするために仮に表しているだけで、本当はないんだ。あるんだけど目には見えないんだ。わかるかい？」

南くんはポカーンとしています。

「でも、ノートには線はあるし、物差しにも線はあるよ。意味わからん。」

南くんはチンプンカンプン、小学３年の子どもに定義や概念は少々難しいのかもしれません。吉田先生は、困りながらも、どうにか理解してもらいたくて次のような説明を思いつきます。そうだ、この手はどうだろう。

「本当はあるんだけど、見えないものの１つに音楽があります。私たちは、音楽を見えるようにするために音符を使って音を表わすよね。それを算数でも同じようにしているんだ。わかるかい？」

「でも先生、音楽は見えないけど聞こえるよ。」と南くん。

「音楽と算数はやっぱり違うよ。」

吉田先生は困ってしまいます。どうにかして理解してもらう方法はないかなあ。目盛りの線の太さは、どこまで細くしても線が存在することに違いはありません。反対に太くして、そうだ、今度は図工で表現してみようと、先生は大きな画用紙であるものをつくり始めました。先生がつくったのは紙でできた大きな定規です。

「この大きな定規は、南くんの定規を大きくし

たものだよ」

当然、目盛りも大きく太くなっています。ただ、先生がこしらえた紙の大きな定規には、２センチの目盛りだけが、どういうわけか描かれていません。

「先生、先生がつくった紙の定規には、僕が疑問に思っている２センチの目盛りはないよ」

「そう、そのとおり。ある方法で今から目盛りを入れてみようと思うんだ」と、先生は大きなハサミを取りだして２センチの位置で切ってしまいました。

「先生、いったいどうしたんですか」

「いいかい、南くん、今、先生が切った切り口を南くんが悩んでいた２センチの目盛りだと思ってほしいんだ。直線をこのハサミで切った切り口のようにピッタリと合わせると見えなくなるけれど、切り口は確かに存在しているんだ。これはほんの一例だから、直線を表わすのに何でもかんでもハサミで切るわけにはいきませんね。ハサミで切れないものもたくさんあるよね。ノートもハサミで切ってしまうと使えなくなるよね。だからノートに線を書くことで線として表現しているんだ。線には本当は太さがないことに気づいていたんだ。」

吉田塾のワークショップでは、教科間の縦割り教育、教科間の縄張りを取り払うにはどうすればよいかという議論を交わしました。ここでは算数の問題を音楽と図画工作からのアプローチで問題解決に挑みます。

算数の問題を数学的な発想だけで解決するには、難しいことも多いのではないでしょうか。算数は算数、国語は国語、理科は理科と、教科で分けている弊害について、それを解消するツールとしてデザインは有効ではないか、ということを提案したかったのです。今回は、南くんの疑問を音楽と図工を用いて理解に導きました。これがデザインの教育に対して行える行為の１つだと考えます。

教科間の垣根を超えた解決策。南くんは今回、算数の授業中に、図らずも線の定義に気づき、１人悩みます。勉強嫌いになる子どもの一部は、大人でも難解な問題に無意識に気づき、その時点で思考が止まってしまうようです。それは定義や物事の本質を言い当てていることも少なくないように思います。

素朴な疑問を質問することもできず、何が問題なのかも自分ではよくわからず、自分はこんなこともわからないのかと、いわれのない劣等感にさいなまれてしまう。大人も知らない定義や本質に触れてしまい、解決策を持たず、１人で苦しみ、その時点で思考が止まってしまい、授業についていけなくなってしまう。なんて自分は低能なのか、自分は頭が悪い、と勝手に思い込んでしまう子も少なくない。ある意味、哲学的で正当な考え方をしているにもかかわらず。

そんなことがないよう、このような子どもの苦しみを救ってあげられるのがデザインの力です。教科間の垣根を越えて問題に取り組んで解決する。勉強嫌いの子どもがどこでつまずいたのかを聞いてみる。

「本当の線は南くんの頭と心の中にしかないけど、仕方なく鉛筆で線を書いて直線と読んでいるんだ。きみは線の本質、線は見えないということを正しく理解していたんだよ。それに気づいた南くんは偉いぞ。」

「なんとなくわかったような気がするよ。」と南くん。これまで曇っていた南くんの表情が一気に晴れ渡りました。南くんは、どうやら勉強嫌いにならずに済んだようです。

仮説：全国学力テスト、47 都道府県中、大阪府は 45 位でした。ワースト３の常連のようです。これは、大阪の子は低能だから、生活保護世帯が多く、経済的な格差、家庭環境の影響だと言われて

いるけど、ちょっと待ってください。本当にそうなのでしょうか。

私はずっと思っていたのです。世の中には、大阪発のユニークな発明、役に立つアイデアがどれほど多くあるか。インスタントラーメン、回転寿司、カラオケ、プレハブ住宅、これらは全部大阪発祥です。大阪人は着眼点が面白い人が多い。発想力が豊かな人が多いからこそ、これらのものを生み出してきました。そんな大阪人の子どもが全国学力テストでいつもビリに近い順位で落ち着いている。大阪の子は、低能で、アホで、ぼんくらの子どもばかりだと言われる。本当のそうなのでしょうか？

これは、南港一郎くんのようなケースの子が大阪に多いからではないかと思いませんか。大阪の子は、他県の子どもよりも発想力が豊富で直感力に優れている子。感情豊かでクリエイティブな要素を持っている子。頭の回転が速いからこそ疑問が生じ、真理を突いているようなものにぶつかって身動きがとれなくなってしまう子。大阪には、そんなクリエイティブな思考を持っている子が多いのかもしれない。そうだとしたら、大阪の子は低能だなんて思わないし、言わせない。

大阪は、本当はすごいポテンシャルを秘めているのに、それをうまく引き出せないでいるだけ。それをデザインの力で補ってあげれば、大阪の子に限らず子どもたちはもっともっとよくなるのではないでしょうか。

勉強でつまずき、人と考え方が違うことが間違っているのではなく、様々な角度から取り組む勉強なら、もっと好奇心が育っていきませんか。好奇心いっぱいで、社会人への扉が開かれたのです。そこでも困難が待ち受けていました。

淀川：中岡さんが欠席ということで、文面を預かったので紹介させていただきます。

22 歳から 65 歳までは、多くの人が社会へ出て働く時期です。就職して企業に入って仕事を覚えることが普通かもしれませんが、終身雇用も年金制度も崩れつつある現在において、横串を刺すような仕組みが必要ではないでしょうか。

そこで、流通上のポジション、メーカー、卸し、小売、企業規模をある程度同じにそろえて、地域の異なる業種＝異業種で緩やかなネットワークを構築するのも一案だと思います。例えば、小売の進出を考える地域のメーカーや卸売企業が、異業種を条件として緩やかな連体形を構築し、メーカーの実務家や専門家を講師として招き、勉強会を開くのもありだと思います。そうすれば、同業他社でないため、異業種の仕事についてお互いに知識を共有することもできます。同じ小売進出という目的に向かって学びを共有し、切磋琢磨することもできます。

同じ目的を共有した異業種の地域企業が集まり、緩やかな連体形を構築し、定期的にトライ・アンド・エラーを繰り返すことで、所属している企業にいるだけでは知りえない企業の様子を垣間見ることができたり、同じ目標で仕事を終えたり、あるいは目標とされる企業・業界にとっては、次代に自分たちの仕事を伝えていくという達成感があると思います。

また、厚生労働省の統計によると、職離れやニートの問題も深刻化しています。このような緩やかな連体形を学びの場に職離れをされている方やニートの方を招き、企業や業界の人たちとふれあっていただくことで、就業の機会や雇用の機会が生まれるかもしれません。このような緩やかな連体形を行政が主体的に設けていくことも、政策として考えていく余地があるかもしれません。

社会に出て働くことになりつつも悩みにぶち当たる日々。だけど、異業種交流、職種やメーカー、卸し、小売などのジャンルの垣根を超えた交流の

場に参加し、多くの仲間もできました。お互いに、ときにはライバルになり、切磋琢磨して、互いの会社の成長も遂げました。あっという間に時は駆け抜け、気づけばシルバー世代になりました。

ここで坂本さんの発表に移ります。

坂本：南港一郎さんの幼少期から定年までの流れがありましたが、ここからは 65 歳から 95 歳までの定年後の話をしたいと思います。キーワードは社会問題にもなっている「高齢者の孤独死」です。高齢化社会の現代で、耳にするには、あまりにも重たい言葉ですが、デザインの力でどうにかできないか、と考えました。

核家族化が進み、隣人との関係も希薄になってきた現代社会、都会にはたくさんの人がいるのにひとりぼっちで過ごす高齢者もいます。そもそも、なぜ高齢者はひとりぼっちになってしまうのでしょうか。孤立してしまう原因として、会社を定年退職し外部との交流が減ってしまう。ケガや病気などで外に出ることが困難になってしまう。地縁的なつながりの希薄、人口減少などによる地域コミュニティの崩壊など、いくつかの原因があると思われます。

それでは、高齢者の方が気軽に人とつながりを持てるような仕組みはないのでしょうか。そんな中、人とのつながりが広がるきっかけとして友だちの概念があると思われます。あるニュース番組では、20 代までは友だちの平均人数が 60 人、30 代以降は 20 人と大きく差が開いています。どこでその差が生まれてくるのでしょうか。

現代の若者は、今までと同じ Face to Face のリアルな付き合いに加えてバーチャルでも新たな友だちをつくれるところにあるのではないかと思います。バーチャルでの友人は、価値観の共有や共通の友だちがいるなどで増やすことができます。外に行かなくても人と交流ができるので、若者のひきこもりやニートを誘発するなど問題視されていますが、何かが原因で人と交流するための場に出られなくなった高齢者に利用してもらうことができれば、外の世界とのつながりとしては有効なものになるのではないでしょうか。

人間が外との交流を持とうとするきっかけとして、人間の三大欲求である性欲に注目しました。基本的には異性になるかもしれませんが、この場合は性別に関係なく誰かを好きになる、好きになってもらうことを指します。それは誰にも当てはまることだと思いませんか。

これまでの流れを含めて私は「高齢者向けＳＮＳ・窓からぶらり」の提案をしたいと思います。昔、好きだったあの子、お世話になった先輩、習い事で出会ったあの人などに連絡をとることができるものがあれば、それはステキだと思いませんか。

主な機能は、尋ねる／受ける／送ると３つのページに完全に分離します。尋ねる機能は本名検索、昔、好きだったあの子の名前を入力してみてください。受ける機能は、相手から連絡を受けて返信用のアイコンで「良い」「普通」「悪い」を押すか、文章での返信を行います。送る機能は、友だちに文章を送る機能です。返信用アイコンをつけるかどうかを選択します。細かい操作に慣れるまでは「受ける」をメインに使用していただければと思います。

高齢者の方々にはスマートフォンは小さくて使いにくい。外出が困難な方は、外で使うことがないので、家の中に置けて直感的に触りやすいタブレットＰＣを想定しています。

このシステムを普及させるための条件として、65 歳以上の高齢者の会員登録を整える必要があると思います。行政の力を借りてタブレットの支給と登録を促し、孤独な高齢者が減るような仕組みになればと思います。

出ることのできないと思っていた孤独、ほんの少しの勇気とチャレンジでいいのです。情報機器を世界の窓として人々とつながっていく。あなたはもう１人ではありません。

それでは、次の岡田さんにつなぎます。

岡田：南港一郎さんは、こうしてデザインの持つ力で人見知りすることもなく、人付き合いの得意な、遊びを通して学んだクリエイティブ能力を身につけ、効果的な学習によって勉強嫌いにならずに、落ちこぼれにもならずに済みました。立派に成人した彼は、社会でバリバリ働き、定年後は健やかな老後を迎えます。よい人生になってよかったね。めでたし、めでたし。

吉田塾では、ワークショップを通して、過去の慣例や縄張り意識がもたらす弊害に気づきました。物理的なものでは、敷地や家、地域、村や町、国、国家。外のコミュニケーションでいえば、家族、友人、知人、地域社会、会社や学校、団体、行政。デザインの世界においても、グラフィックデザイン、インテリアデザイン、プロダクトデザイン、建築デザインなど細分化されます。

これまであったもの、うまくいったものに垣根を設け、枠をつくることで調和を乱し、バランスを崩してしまった私たちの社会。そこから浮かび上がる問題。今回、取り上げた５つ（人見知り、遊び下手、勉強嫌い、ひきこもり、職離れ、孤独死）に共通するのは、コミュニケーション能力の低下とクリエイティブ能力の低下です。この２つの能力の著しい低下が今日の問題点の根源であるように思います。身近で、かつ重要な問題に対してデザインの力で何ができるのか。この問い掛けに吉田塾は挑みました。

以上です。ご清聴、ありがとうございました。

吉田：ご清聴、ありがとうございました。

超アナログの紙芝居でプレゼンテーションを受けていただいたわけですが、実は今朝早くからうちの事務所に集まって読み合わせをしていました。11 時 40 分に、出来上がったから見てくれと呼ばれました。

あと５分ぐらいですか。質問をお受けしなければいけない。

吉田塾は、コミュニケーションデザインということで、デザインの力で何ができるのか、皆さん、熱心に考えてくれました。１人は身内にご不幸があったので出席できず、原稿の読み上げになってしまいましたが、熱心にやってくれました。

人見知りの問題にしても、遊びの問題にしても、勉強が理解できない、嫌いになるという問題にしても、コミュニケーション能力や想像力、クリエイティブ能力の欠如。それに対してデザインで何ができるのか、彼らは何度も話し合ってくれたと思います。

情報通信の技術が発達し、デザインもコンピューターを使って原稿を書くようになりました。コミュニケーション能力もクリエイティビリティも減退しているのではないか。むしろアナログ時代の方が創意と工夫の中でできたのではないかと、私自身も感じています。

確かに、通信機器のもたらした恩恵が大きいことは疑いの余地はないですが、アナログ時代のよさ、置いてきたものがあるような気がしています。そういうことでデザインが一役も二役も買うというようなことをやってきました。アウトプットは、あえて紙芝居調で見ていただきました。少々お見苦しい点があったことは私からお詫び申し上げます。もう一度、拍手をしてあげてください。

山納：具体的に、誰にプレゼンをしようとしてつくったのですか。成果発表という意味ではなく、これを受け入れて態度を変える人は誰ですか。

吉田：これを聞いて、例えばきっかけをつかんで、自分の持ち場で実現に向けて、タネをもらったと言ってくれる人は、どういう人がいるかということです。

岡田：今回は、特定の人にプレゼンということは考えていません。もっと広い意味で、自分たちが思うことをこの場で発表できればと思っています。

淀川：５人バラバラで、世代ごとにテーマが変わりました。私に関しては、もちろん自分自身の気づきもありますが、具体的なことが決まった段階で、行政の方や自分と同世代のお母さん、子どもたちに伝えていければと思って準備をしてきました。

傍聴者：母は強い。変わりますから、人見知りは治ります。

野崎：心強いです。

羽場塾塾生による成果発表

井上 賢一
日の本寝具(株)

川添 観

髙谷 和志
日の本寝具(株)

中畑 博之
(株)タックデザイン

山本 隆司
(株)ユーエム工業

(羽場塾塾生　氏名の五十音順)

「＋ＭＡＴＵＲＥ～時のひきだしを開く～」

高谷：羽場塾です。よろしくお願いします。

私たちは、羽場塾長の下、成果を上げるために課題をいただいておりました。それはリアリティということです。リアリティとは、絵空事ではない、リアリティな視点を持つということです。リアリティな視点を持ち、社会における問題を見いだし、解決方法を見いだし、そして実践に移す。それをリアリティな視点でもってシビアに行っていくことで、初めて本物の成果を得られるということを学ばせていただきました。

リアリティな問題はどこに存在するか。各個人１人ひとりが自らの体験を通じて得た体感の中からでしか実感がわかないということで、気づいたことを見抜き、全員で磨き上げていく。それでこそ成果が見えてくるのではないかということです。

では、リアリティのある問題はどこにあるのか、それぞれが様々な視点で考えました。そこで気づいたことがあります。それは私自身の問題で、高齢者の方に対する見方や繋がり方が変わったきっかけがありました。それを気づかせてくれたのが１人の高齢者の女性です。その方のことを、リアリティな視点をもって気づいたわけです。

ベッドや寝具を扱っているお店を経営しているので、お客さまと接する機会も多いです。その女性が来店して私が対応しました。話をしていく中で、例えば素材の持つ本質や、なぜ天然素材が体によいのか、なぜ薬品に頼らない加工方法が今の時代に必要なのか、その女性はよくご存じでした。

それだけでもすごいと思いました。そういう知識は、今の時代だからこそ大事だとされていますが、その女性は昔から実感に基づいて大事さに気づいていました。実感に基づいた知識や見識だと私自身、感心しました。

さらに、その女性の自宅まで商品を納品する際にも気づいたことがあります。その女性のお家はひとり住まいですが、１人で住んでいるにもかかわらず、元気でハツラツと日々を過ごしている姿を見て、こういう年の取り方もあると思っていました。ところが、大病をして余命１年だという話をされて、まさかとショックを受けたことを覚えています。

なぜ、こんなに元気なのにと思っていましたが、話を聞いていくうちに、落ち込んだときに気持ちを高めるために、服の色の選び方や食事の取り方、体調を管理して、どんな食事を取れば体のモチベーションを上げられるか。パフォーマンスを上げられるか。そういうことを実感としてよくご存じです。これは生き方の知恵だと感心しました。こういう生き方の知恵は、若い世代が持ちえていない知恵ですが、若い世代であっても大事だと思います。

やり取りの中からいろいろ見えてきました。高額なお金を出して買ったものに対して、もちろん自分で使いますが、大事な人に自分の形見として残すという話をされました。モノを譲るのではなくて、そういう思いが出てくるのは、人と人とのつながり、社会との絆を求めていることの裏返しではないかと実感しました。人と人とのつながりを求めるという意味で、社会がつながっているのか、あらためて見直してみました。

山本：話がさかのぼりますが、班分けの後に、われわれは何をしようかという話をしたときに、話のネタとして震災のことが挙がりました。ご存じのとおり、大震災で東日本は壊滅的なダメージを受けました。被災地の映像を見て、われわれも含めて、皆さんは何か実感したことがあったでしょうか。

それを考えたときに、どこか他人事ではないかと思い、さみしさを実感しました。はたしてそれでよいのかと思いました。そこでわれわれは、モノだけではなく、人と人、そして心と心をつなぐ大切さに気づき、心の連携をデザインしましょうということになりました。

では、無関心とはどういうことなのか。身近な例をブレインストーミングで出しました。その一例を挙げています。例えば道行く人、毎日すれ違う人で、顔を知っていればあいさつもして、「今日は寒いね」と話しかけたりしますが、中にはあいさつをすることもなく、すれ違うだけの人もいます。

電車の中の人、倒れたおじさん、お年寄り、そういう人に対しては無関心ではないかということです。自分からは見えないモノやコトに対して、われわれは無関心、もしくはそんな素振りをしていませんか。見知らぬ人を切り捨てている自分たちがいませんか。他人がいなくても自分は成り立っています。

分解してみると、恥ずかしいという感情や何かされるのではという警戒心もあります。あるいは自尊心があって無関心なそぶりをする。日本人特有の目立ちたくない。傷つきたくない。これが無関心な素振りをする要素ではないか。特にお年寄りなど、社会とのつながりが少ない方、元気のない方が無関心の対象になり、マイナス的なことに対して関心を持っていないのではないかと考えました。

そこで無関心を関心に変えていく。身近なことに気づき、それに関心を持つために人と人とをつないで、心と心の連携をデザインしていく。これ

を通して社会に明るさと幸せを広げるお手伝いをします。

今の社会は、物質文明が行き詰っていると解釈して、その中で無関心が出てきています。つまり、無関心は、行きすぎた競争社会や個人主義が起因していると捉えています。新しい社会をつくるにあたり、絆を取り戻さなければならないと考えました。そこでわれわれは、絆をデザインすることをデザインテーマとして掲げました。

川添（観）：絆に関するブレインストーミング、アイデア出しを重ねた結果、２つの世代のターゲット層に行き着きました。１つは世の中で最も社会とつながる機会が少ない65歳以上の高齢者の方々、もう１つは私の身の周りにいるような同世代の方。将来の夢が持てず、自分の進む道に自信が持てない。そういった二十歳以上の若者です。

これらの世代が抱える現状はどうなっているのでしょうか。高齢者の方たちは、長年の経験により知恵や見識が深く、積み重ね蓄えられてきた知恵のもとに、生きることや生活、つまり生き方を楽しんでいます。ただし、社会とのつながりが最も希薄なのではないかと考えます。自身の思いを社会、つまり他世代へ伝えることを望んでいます。

対して私の身の周りにいる同世代の学生や就職活動生は、将来に夢が持てず、今後の生きる方向の決め方がわからない。不況や震災の影響により就職先が見つからず、やりたいことができない。それ以前に、自分が何をしたいのかがわからず、自分の進む道を決められない。もしくは自分の将来の行き場を求めている。それにより、精神的な安定をステータスやモノに頼りがちではないかと考えます。同時に、豊かに生きる知恵のヒントも求めていると思います。

では、これらの現状を解決するにはどうすればよいでしょう。それには、世代間で同じ目標や話題を共有することにより、心のつながりや絆を生み出すことが効果的ではないかと考えます。そして、それを異なる世代が行うからこそ深みや斬新さを持つ成果が生まれ、それが世代を超えて互いの存在を認め合うことにもなります。

そのための手法として、今回は共同作業の下に世代間を越えて人と人とがつながる場として求められるものをデザインします。ただし、それに参加していただくためには、高齢者の方がワクワクして、生き生きと輝いていただけるような要素を用意する必要があります。高齢者が輝くときとは、自身の経験や知恵が必要とされたことを実感できたとき。また、フィジカルにも感覚的にも、自己表現をすることを楽しめたときではないかと思います。そこでレクレーション性も内包した場をご用意します。

その“場”には、高齢者の方のお力、長年積み重ねた知恵が必要不可欠です。つまり、高齢者とは、様々な経験を持ち、円熟を増した人たちです。そのため見識が深く、社会に対して土台を築いてきた人たちということです。英語で MATURE、円熟もしくは成熟という意味の言葉があります。MATURE な人、つまりは「MATURE 人」と高齢者の方を敬意と親しみを込めてお呼びしたいと思います。

「MATURE 人」とは、経験豊かで見識があり、知恵が深くて円熟を増した高齢者の方を意味します。その経験による生きることの楽しみ方を「時の引き出し」と名付け、それをもとに「＋ＭＡＴＵＲＥ～時のひきだしを開く～」というプロジェクトタイトルにしました。高齢者（MATURE 人）の生き生きとした姿、ポジティブなイメージ、「MATURE 人」を社会、もしくはその他の世代とつないでいく。街の人と若年層の心をつなぐ。そういった意味合いを持たせています。

そんな「まちゅあびと」には、キラキラと社会

とつながるステージに立っていただきたいという思いから、今回デザインする場としてワークショップを行いたいと思います。「MATURE 人」のひきだしを生かすためには、目に見える形で社会とつながるステージをご用意することが必要であり、そこに人が集まり、ともに体を動かし、意見を述べ、耳を傾け、コミュニケーションをという、いくつかの要素を組み合わせた結果、ワークショップが最適だということに行き着きました。

ワークショップに参加するキャストと、そのメリットのまとめです。１組目は「MATURE 人」、特に 65 歳以上の年金受給者です。長年の経験や知恵を生かすためにステージに立っていただきます。そして、心に抱く思いをその場において伝えていただくことで、社会とつながるきっかけになります。

２組目は二十歳以上の夢を求める若者。「MATURE」の思いを吸収することによって、将来の自身の進む道のヒントになります。そして、他世代との交流によって人とのつながり、絆の重要性により関心を持ってもらいます。

３組目は、パートナーとして企業に参加していただきます。社員の方々に人材を斡旋していただき、ファシリテーターを務めてもらいます。ファシリテーターとは、ワークショップを円滑に楽しく動かす進行役のことです。それによって社員の方のコミュニケーション能力がアップします。また、販売商品以外での企業文化アピールにより、自社のアイデンティティを世間に周知してもらうことができます。特にＣＳＲ（企業の社会的責任）という言葉が注目を集めていますが、その代わりにもなります。

ワークショップのしつらえですが、公共性が高く、10 坪（33 平米）程度のスペースを用意します。具体的には公民館、囲碁教室や料理教室の空きスペース、もしくは商店街の空き店舗などがあります。できる限り、現場にある机やイスを使用して、世代を超えてよさが伝わるシンプルさ、つまりは洗練された落ち着いたしつらえを求めます。

高齢者が集まりやすく、地域にとって欠かせないスペースでワークショップを行うわけですが、そのワークショップにおいて高齢者が集まりたくなるようなテーマとは何でしょう。それは、自ら馴染んできた、思い出のあるモノやコトだと思います。それら１つひとつが楽しさを見いだせるものであり、その楽しみとは自らだけでなく、自分の大事な人、大切な人に思いを伝えることが目的となっていますので、興味もわいて、意欲も出るのだと考えます。

例えば音楽であれば、クラシックやジャズ、演歌を通じて。料理であれば、温かみのある里山料理、受け継がれる伝統や食育の知恵を通して。もしくは、服であったり落語であったり、絵画であったり。自身の積み重ねてきた思いを他者、特に他世代へつないでいくためのワンクッションとして、興味のあるテーマ、ツールをご用意します。

これらのものは、いわば文化の結晶であって、経験を持つ高齢者といえども学んでも学び尽くせない奥深さがあり、それこそが MATURE な魅力ではないかと思います。

まとめとしまして、プラス MATURE なワークショップの形態は、高齢者が思いを伝える場であり、その思いを若者が受け取る場である。そして、プログラムにおいて扱うテーマによって協賛される企業が変わります。

今回は、思いを伝える手紙というタイトルでワークショップを行います。思いを伝えるツールとして、思いを伝えるツールの中で最もイメージしやすい手紙と、それを書く万年筆にフォーカスしました。手紙がプラス MATURE となることによって、ただの手紙ではなくて特別な手紙となります。今回は手紙ですが他のツール、例えば料理な

どにもMATUREをプラスしていきます。

井上：では、ワークショップのイメージについて説明させていただきます。

会場の中央には大きめの円卓が１つあります。基本的には、参加者はテーブルを囲んで座り、ワークショップを進めていきます。奥にある棚には、万年筆をつくるための素材や様々な色のインクカートリッジ、便箋、封筒が並べられています。

多くの種類の中から材料を選べた方が参加者の方にワクワク感を持っていただけると思いますが、ワークショップの主催者が自費で用意するとなると、種類が増えれば増えるほどコストがかかってしまうので、素材を用意していただけるようなスポンサー企業の協力が得られるかどうかも、ワークショップを実際に開催する際には重要になると思います。

会場の設営については、一定のスペースがあれば、どこでも簡単に設営できるということを意識しています。脚の上に天板を置いて机にし、天板も３枚を組み合わせて使うというように、持ち運びやすさにも配慮しています。棚は集成材の板を交互に組み合わせるだけで簡単に組み立てられるものを考えています。

それでは、どんな空間の中で、どのような流れでワークショップを行っていくのか、説明します。

ワークショップの１日目は、ステージ１として、「レターズタイムライン」というプログラムを行っていただきます。画面上の図はテーブルと参加者を上から写したもので、場の調整役であるファシリテーターをＦと書いたブルーの丸で、高齢者はMATUREの頭文字を取ってMと書いたブラウンの丸で、若者はヤングあるいはユースの頭文字を取ってＹと書いたグリーンの丸で表わしています。１日目は、図のように、場の調整役であるファシリテーターと高齢者、若者が座ります。高齢者と若者は交互に座っていただきます。

ワークショップの参加者は、ファシリテーター１名、高齢者３名、若者３名という構成になっています。このステージでは、最初にファシリテーターがワークショップの意義・目的を参加者に伝えます。ワークショップの意義・目的は、最後には大事な人に手紙をしたためていただくことであり、思いを込めた手紙を書くことにより、何気ない日常の中にちょっとしたドラマ性を持たせ、積極的に人生を楽しんでもらうためです。これを最初にしっかり確認しておくことで、ワークショップを進めていく中で参加者の気持ちに張りのようなものが生まれ、このワークショップでより多くのものを持ち帰っていただけるのではないかと思います。

ファシリテーターによる意義・目的の説明が終わると、次にアイスブレイクを行います。アイスブレイクは、文字どおり訳すと氷を溶かすという意味になりますが、ワークショップのような場において、初対面の参加者同士の抵抗感をなくすために行うゲームのようなものもアイスブレイクと言います。

では実際に、「字は口ほどにモノを言う」と名付けたアイスブレイクを行います。

高谷：簡単ですが、アイスブレイクを挟んでみたいと思います。「字は口ほどにモノを言う」と書かれたものが２つあります。これは羽場塾長の字と川添観くんの字、２つ並んでいるわけですが、ここで皆さんにクイズです。どちらが羽場塾長のものでしょうか。越田先生、どちらだと思われますか。

越田：上ではないですか。

高谷：会場の皆さんにも参加していただきたいと

思います。羽場塾長の字は上だと思われる方、挙手をお願いします。素晴らしいですね。皆さん、よくご存じです。上が羽場塾長の字です。昨日、東京からファックスで送っていただきました。

字について簡単に説明させていただきます。直線的な字を書く人は、一般的に、まっすぐな生き方をされる方であろうと言われています。一方、字がまっすぐでない方は腰がない。柔軟性があるといえばあるし、協調性といえば協調性という感じです。

「う」という字が大きい人は意思がはっきりしている。片や、「う」が小さい、もしくは控えめな人は、おしとやかであると言えるかと思います。口という字を大きく書く人は有言実行で、小さく控えめに書いている人は、無言実行である。これは本当でしょうか。

川添（観）：そのつもりです。

髙谷：がんばってください。

アイスブレイクとは、緊張を解くという意味と本質を暗に伝える。今回であれば、字の持つ力や意味合いを伝えるというプログラムです。

井上：アイスブレイクが終わり、参加者の気持ちがほぐれてきたところで、メインプログラムである「レターズタイムライン」を行います。レターズタイムラインでは、参加者の方に順番に、生まれてから現在に至るまでの人生の中で印象に残っている手紙、あるいは若者ならメールでもかまいませんので、心に残ったメール、感動したメールについてのエピソードを、時系列的に思い出して語っていただきます。これにより、参加者の個性が見えてくるとともに、お互いを知ることで参加同士の親近感を高める狙いがあります。さらに、これによって、言葉がどれだけ人の心を動かすのか、文字や言葉の大切さに気づくきっかけにしていただきます。

次にステージ２へと移ります。ここでテーブルの組み換えを行います。ステージ１では１つの大きなテーブルでしたが、机を３つに分割し、そのうちの２つを使って、それぞれに若者だけ、高齢者だけで集まっていただきます。ここで、次のプログラム「ジェネレーション・バズセッション」を行っていただきます。ここでは、若者には高齢者について、高齢者には若者について議論していただきます。お互いのマイナス面ではなく、ポジティブな面について語ってもらい、最後にそれぞれの世代のよいところを発表してもらいます。これにより、世代間の違いやお互いのよいところに気づいていただきながら、ポジティブな言葉の大切さについて考えていただきます。これでワークショップの１日目は終了となります。

ワークショップ２日目は、ステージ３として「ワード・カフェ」というプログラムを行っていただきます。ここでは机を再度１つにして、高齢者と若者に交互に座っていただき、手紙、万年筆、便箋、封筒といった、ワークショップに登場するアイテムについて自由に話し合っていただきます。それらの道具は、昔はどうだったのか。電子メールなどの現代的なツールにはない良さはどこなのか。そういうことを話し合っていただいて、実際に手紙を書く際に、そこで得た気づきを生かしていくことが、このステージの狙いです。

次に、ステージ４として、「フィジカル・ジャム」というタイトルで、実際にモノをつくる工程を体験していただきます。ここでは机を３つに分け、それぞれのテーブルで高齢者と若者に一対一になってもらい、お互いに話し合いながらものづくりを進めていきます。高齢者は経験や知恵を、若者は想像性を発揮し、お互いの長所を出し合いながら協力してつくりあげていきます。また、手紙を

誰に出すのか、どんな内容にすれば手紙を渡す相手が喜ぶのか、といったことも話し合いながら手紙を書きあげていきます。

この場においては、若者は高齢者を、高齢者は若者を思いやりながら、また、受け取る相手のことを考えながら手紙を書くことで、相手を思いやることの大切さを感じていただきます。手紙を出す相手は、若者は身近な高齢者、自分の両親や祖父母に向けて、高齢者は身近な若者、自分の子どもや孫に向けて書きます。

中畑：では、具体的な工程について説明させていただきます。万年筆のパーツ情報ですが、まずは本体、ペン先とインクカートリッジ、それを固定するキャップがあります。本体を金ヤスリやサンドペーパーなどを使って削ってもらうのが目的です。元の形状は四角柱で、削る余白が大きいほど自由度が増すと思います。

基本的には、誰でも簡単に組み立てられるように、ペン先とインクカートリッジを差し込んでキャップで固定すればすぐに使用が可能です。ペンは手の感覚の違いによって大きさが変わってくると思うので、幅広く材料を用意しています。

これは簡単なイメージですが、高齢者は若者のペンを、若者は高齢者のペンをつくります。そこでお互いに要望を出したり話し合ったりすることでコミュニケーションが生まれると思います。

写真で説明していくと、棚にパッケージで包まれたペンの素材があるので、それをパッケージから取り出します。パッケージをばらすと元の形状の線画があるので、そこにイメージをスケッチしてもらいながら、設計図代わりにして削っていきます。お互いの要望を確認しながら形をつくり、インクカートリッジやペン先を取り付けると完成です。上が元の形で、下が削り終わった形です。試し書きをして要望があれば、それぞれが要望に応じて修正していきます。

次に、便箋や封筒、インクの色を選択します。自分の気持ちを表すのはどの色か、相手はどんな色で書いてもらいたいのだろう、など考えながら選んでいきます。インクの色幅や様々な質感の紙をそろえているので、そこから選択していきます。便箋の場合は、自分の文字の大きさに合わせて罫線を引くと完成です。封筒の場合は、不要な紙を使って折り紙の要領で練習してから本番。前にあるモデルのような形状になりますが、両面テープやのりで固定して完成です。

次に文章を書いていきますが、誰に送るのかも話し合いながら工程を重ねていくので、どんどん書けると思います。そして書いた手紙を封筒に入れます。これで具体的な工程の説明は終わりです。

井上：以上のように、これまでの気づきを生かしながら、相手のためを思って手紙を書きあげたところで、２日目は終了します。

ワークショップの最終日である３日目は、ステージ５としてプレゼンテーションを行います。可能であれば手紙を渡す相手を呼んで手紙を渡していただきます。手紙を渡す相手を呼べなかった人も、どんな人にどんな気持ちで手紙を書いたのかを発表していただきます。

最後に、ワークショップに参加することで、参加者にどのようなものを得てもらいたいのかをまとめますと、古くからある道具、手紙の良さを感じていただくのはもちろんのこと、高齢者にとっては若者に思いや経験を伝えることの素晴らしさ、若者には高齢者の MATURE な生き方から人生のヒントを得て、自分の生き方を見つめ直すきっかけにしていただく。また、企業としては、モノの役割の本質を見つめ直し、それが人材育成にもつながり、企業文化の啓蒙にもなります。

以上で、ワークショップ「思いを伝える手紙」

についての説明は終了です。

高谷：羽場塾は「絆をデザインする」というテーマを掲げました。今の社会において、個人中心に考えると、確かにモノや情報が増え続け、利便性という意味では豊かになりました。しかし、その結果、自分さえよければいいということで人に対して関心を持てない。そういう社会、そういうあり方は、あらゆる面で限界が来ていると感じています。だからこそ、今求められているのは人とのつながりであり、絆であると思います。

人と人との絆を生み出し、相手の心に思いを伝えることこそがワークショップの目的です。ワークショップを通じて世代を超えた人と人との絆が生まれることで、MATURE なる知恵を次の人たちが引き継ぎ、心豊かな未来へとつながっていくのではないかと思います。これこそが絆をデザインすることの真の目的です。その絆は、子どもたちの子どもたちへ、そして次の世代の子どもたちへと連綿とつながり続けることで、より MATURE なる知恵をもとに、光り輝く素晴らしい未来へとつながっていくのではないかと思います。これこそが、私たちが考える、大きな社会貢献ではないかと思っています。

補足ですが、私たちはこのワークショップを実践し、自分たちなりにリアリティな視点を持って磨きをかけていきたいと思っています。この機会をいただいたデザイン塾と羽場塾長さまに感謝いたします。ありがとうございました。

羽場：皆さん、ありがとうございます。素晴らしい発表で感動しました。うれしい、このひと言に尽きます。はじめは行ったり来たりでまとまらない。どうなることかと思いましたが、こうして素晴らしい発表をしてもらって、うれしく思います。ありがとうございました。

坂下：塾長が感動されたので付け加えるのは難しいですが、気になるのは、スポンサーになる企業は完全な寄付行為です。企業の人材育成に役立つという説明がありましたが、それだけの余裕を持ったスポンサー企業を見つけるのは大変だと思います。仕組みはいいですが、それをスポンサーシップでやってあげようという企業をどういうカタチで誘導してくるか。実行するということですが、その仕組みが一番難しい。それだけが心配です。

高谷：確かに、コストの部分は、シビアな部分であり、越えなければならないハードルだと考えています。ただ、私自身、寝具店を経営していますが、モノを売るだけでは限界を感じているのが現状です。その背景にある理念や思想を伝えることこそが、企業にとっても生き残るすべではないかと思っています。それは、大きい企業であれ、小さな企業であれ、商店であれ、すべて同一だと思っています。

坂下塾長さまがおっしゃったように、確かに問題はありますが、その重要さをどう伝えるかということの方が問題だと私は位置づけています。

坂下：がんばって実行してください。

中島：お疲さまです。ワークショップをされるということですが、手紙を書くワークショップ以外にどんなアイデアが出たのか、ありましたらお聞かせください。

高谷：正直、そこまでの余裕はありませんでした。ただ、身近なところでいえば、例えば音楽であれば、曲に歌詞をのせて相手に思いを伝える。それは、先ほどチームの人が言ったように、それは演歌でもブルースでもよくて、どんなカタチにでも落とし込んでいけると考えています。料理も然り

です。具体性としてはまだ持っていない段階です。

間宮：今回は“場”が大きなテーマでしたが、ワークショップを行うことによって場がつくられてくるという中で、発表の場の設定など、そういった関連性みたいなものがなかったように思うので、何かあれば、それをプラスしていただければと思います。

高谷：持ち合わせておりません。間宮先生、よろしくお願いします。

間宮：リアルさは行為において伝わってきますが、場所が与えられることによってよりリアリティがあります。実際に、１つの情報として見せていただきましたが、仮にどういう場所で設定されることでリアルになってくるか。例えば、そこに空間との関係性などが出てくるともっとリアルにつながってくる。それがプラスされていればよかったような気がします。

高谷：ありがとうございます。

間宮塾塾生による成果発表

岡本 元人

オーエッチ工業(株)

神谷 奈緒美

(株)ノット コーポレーション

中島 麦

大阪総合デザイン専門学校

中山 隼

デザインバックス

山崎 大亮

ミズノ(株)

(間宮塾塾生　氏名の五十音順)

「移動式お茶の間キットの提案」

中島：では、これから間宮塾の成果発表を行いたいと思います。よろしくお願いします。

まず、はじめに簡単にメンバーを紹介します。

山崎：山崎と申します。普段はスポーツプロダクトのデザインをしています。よろしくお願いします。

中山：中山と申します。店舗設計のデザインをしています。よろしくお願いします。

岡本：岡本と申します。普段は工具の開発をしています。よろしくお願いします。

中島：中島麦と申します。普段はデザイン系専門学校の講師で、夜は絵を描いています。この４人以外にもう１人、神谷さんという女性の方がいますが、今日は急遽、のっぴきならない仕事が入ってしまって欠席となってしまいました。神谷さんには、プレゼンのシートの整理など、敏腕書記として働いてもらいましたので、ここで報告させていただきます。

この５名で皆さんに今日ご提案させていただきたいのは、「移動式お茶の間キットの提案」です。

どうぞよろしくお願いします。

２期生全体のテーマとして「心を動かす“場”をデザインする」があります。間宮塾の５人で、心を動かす場とは何かを考える中で、なぜお茶の間に至ったのかという背景について、簡単に説明させていただきたいと思います。

デザインで人と人とのつながりをつくりたい。人と人とがつながっていけば、その場には心が動くのではないかと私たちは考えました。人が自然に出会い、コミュニケーションが生まれるような場をつくれないでしょうか。そこに行けば誰かがいる。そんな場所。

地域コミュニティが希薄になっている中で、身近なところにそういう場所が少なくなっているように思います。その反面、facebook や mixi、ＳＮＳ（ソーシャルネットワークサービス）など、インターネット上の架空のコミュニティサイトが急速に広がりつつあります。実際に、リアルな場でそのような場所がつくれないかと考えました。

その中で、日本人としてコミュニケーションの最小のユニットはお茶の間、居間ではないかということに行き着きました。お茶の間と呼ばれるのは、現在の家庭ではリビングにあたる部分になります。リビングは親と子どもなど、少なくとも他者と同居する空間であり、コミュニケーションの最小のユニットはお茶の間ではないかと考えました。規模が大きくなると学校や会社、クラブ活動などが人と出会う場、コミュニケーションの場になります。その最小のユニットとしてのお茶の間と考えていただきたいです。

コミュニケーションがある場所、お茶の間というイメージがあります。テレビを見ながらワイワイしゃべっている。一緒にご飯を食べる。それがお茶の間です。普段、生活している街にお茶の間のような場所があったらどうなのかと考えました。お茶の間のような場所というのは、右下に小さな図がありますが、日常と非日常の間に重なるような部分に、街にあるお茶の間を位置づけたいと思っています。

中山：お茶の間というキーワードをもとにそれぞれがイメージをつくり、描いたスケッチです。大阪にはベンチが少ない、人のいる場所が少ないので、移動可能なお茶の間があれば楽しいと考えました。こういう発想が、人と人の心をつなぎ、心を動かす場にならないか。大阪から、社会の問題をデザインの力で解決するきっかけになるのではないかと思いました。

移動可能なお茶の間キットを「お茶ノマド」と名付けました。ダジャレですが、お茶の間のイメージとノマド、遊牧民という意味がありますが、移動可能なイメージということで、お茶の間とノマドをかけて「お茶ノマド」と名付けました。

左に寸法を書いています。ちゃぶ台は丸いこと。人数が制限されない。フレキシブルにコミュニケーションがつくれるのではないか。畳であること。畳のサイズは 900 ミリ×900 ミリ、１人分のパーソナルスペースを確保できる最小ということで半畳分のサイズで考えています。色に関しては、ちゃぶ台の色は藤色で、日本の景観になじみ、親近感を持つ色味ではないかと考えました。

畳縁は場や気分に合わせてカスタマイズが可能なので、何色でもよくて、なくてもいいと思いますが、畳縁があることで畳たるイメージが出せるのではないかと思いました。

制作する中で、設計の段階では高さ 300 ミリで考えていましたが、高すぎると感じました。低いソファーやスツールだと 300 か 350 ミリになりますので、イスとどう違うのかということ。床への意識が変わり、最終的には 150 ミリで設計しました。床に高さをつけることで、その場に領域が生

まれ、違った空間が生まれます。畳だと、日本人の習性として靴を脱ぎます。それが日常的で落ち着く空間、それがお茶の間になるのではないかと思いました。

最初にありましたように大阪にはベンチが少ないので、自分たちの居場所をつくるには、折りたためて持ち運び可能にしなければならないと考えました。ちゃぶ台、畳を折りたたんで、それを脚になっている部分に巻きつけて結んで、カバンのように持ち運びが可能なデザインにしています。着物の帯紐や帯留めをイメージしています。

ロゴも考えました。ちゃぶ台の丸の中に畳縁の直線のイメージが入っているデザインで、お茶という文字が遠くからでもわかるデザインにしています。

岡本：組み立ての過程を見ていただこうと思います。まず、畳は二つ折りになって、脚の部分はフローリング材を使用していますが、巻きつけることができます。その中に折りたたんだちゃぶ台がスッポリと入ります。手提げにするのがこれからの目標で、持ち運んで好きな場所に置けるようにしたいと思っています。

工程は３ステップで簡単に組み立てることができます。左上に書いているように、まずは躯体をつくっていきます。不安を感じるのは強度だと思いますが、縦に配置し、中に１周から余った部分がありますので、それを最も強度が必要な部分につけて、１ステップの準備は完了です。２ステップは、折りたたんだ畳をその上に載せていきます。裏に溝があるので、難しく考えなくても溝にスッポリ入るようになっていて、載せると 15 センチの台が出来上がります。

３ステップはちゃぶ台を組み立てます。土台と同じベースの木材の脚で固定し、和をイメージしたクッションを置きます。何にでも使えるので、好きなようにユーザーがカスタマイズして、状況に応じてチョイスしながら使っていただきたいと思います。

組み立ての説明は以上で終わります。

中島：気になっている方もたくさんいると思いますが、本物を持ってきています。せっかく布をかぶせているので、取った瞬間、「オー！」と言ってもらえるとうれしいです。お披露目です。

（歓声）

中島：皆さん、ありがとうございます。簡単に説明したいと思います。ただ、１つだけ、注意していただきたいことがあります。本来は屋外に置くものなので、今は会議室の中にあるので違和感があります。そこで、家具屋さんで家具を買うときに家のどの場所に置くかを思い浮かべるのと同じように、どんな場所に置きたいかを思い浮かべながら見ていただけると幸いです。

お茶の間キットの素材ですが、板は間宮塾長にいただいたもので、アシかヨシを圧縮した植物性の合板です。エコ素材だと思います。気になっていると思いますが、これを支えているのは、いわゆるフローリングです。簡単に畳がフローリングになるものを横に切ったものになります。簡単に丸めることができるうえに、フレキシブルに形を変えることができます。その上に疑似畳をのせますが、これは紙製のラグになります。畳は目がありますので、目の方向と平行には巻けますが、反対側に巻くのは難しかったので、畳のような素材の紙製ラグを使い、すべての方向に巻いて留めておきます。耐荷重は 80 キロぐらいと予想しています。

山崎：相当丈夫なので、質疑応答が特になければ、

座っていただきたいと思います。

中島：これに至るまでに考えていたスケッチです。写真を撮るにあたってロケ場所を探しに行きました。大阪の街で、どこに置けばよいか。その中で考えていた、こんなところに置きたいという場所のイメージになります。それに合わせて撮影しました。

今回、お茶ノマドを持って大阪市内の３カ所にロケに行きました。大阪らしさや街のよさを考えながら、１カ所目はリバーサイド、２カ所目は桜のあるところ、３カ所目は大阪の街の中心地にお茶ノマドを持って出かけました。

ケースその１、場所は天満橋駅の八軒屋浜付近になります。この場所は、京阪天満橋駅、地下鉄天満橋駅を出たところの北側になりまして、大阪水上バスの発着場があります。川沿いにきれいに整備されているところです。一見するとさみしい場所ですが、そこにお茶ノマドを置くと、あら不思議、殺風景な場所に彩りが生まれました。

これは別の角度になります。川向かいが天満側になります。ここは大川で、左に行けば中之島です。だだっ広く、冷たい石畳で、ベンチもない。

山崎：ベンチはなかったですが、本当にきれいな場所です。川の水もきれいで、ゴミも浮いていない。すごくきれいで、ポイ捨てもされていません。

中島：そこにお茶ノマドを置くと、あら不思議、殺風景な場所に憩いのスペースが生まれました。

山崎：実はロケとしては２カ所目になります。１カ所目の視線が痛かったからかもしれませんが、歩いている人もまばらで、２カ所目はわが家のようにくつろいで、お茶を飲みながらドラ焼きを食べました。

中島：わが家のようには言いすぎですが、ピクニック気分で落ち着けました。１時間ほど滞在していましたが、土曜日ということもあって、水上観光船が３台か４台、たくさんの人を乗せていたので、大阪にもこういうところがあるのかと思いました。

ケースその２は南天満公園です。ケース１の対岸になります。桜並木が続いていて、地図の右上あたりに造幣局があります。造幣局から河川敷沿いに桜並木があり、市民の憩いのスポットになっています。広い公園ですが、ベンチは少なく、ここで花見ができればと思ってお茶ノマドを設置してみました。そこに座って自分の領域を確保する。そこから新しいことが生まれるのではないか。お花見には最高だと言いながら、夕暮れと戦ってロケをしました。

普通はベンチに座りますが、こういう場所で一般的に使われているものの１つにブルーシートがあります。レジャーシートを広げてご飯を食べる。私も含めて、誰もが疑いもなくやっていますが、花見の季節に地面にブルーシートを敷いて場所取りをしているのは、無粋すぎて嫌でした。

移動式お茶の間キットをつくるにあたって、そういう部分から変えられないかという思いもありました。お茶ノマドは景観にもなじんで、調和するとともに居心地もよい。ということにはならないでしょうか、ということです。

山崎：撮影のときに花見のシーズンであればと頻りに話しながらお茶の間キットを設置しました。コンセプトにもありましたが、レジャーシートと比べて、一段上がって靴を脱ぐという行為によって、気分が変わり、非日常感も出てテンションが上がりました。

中島：テンションが上がった写真がありますので、

それをお楽しみにということで。以上、ケース１とケース２は、こういう場所に置くだろうと想像する場所ではなかったかと思います。

ケースその３は、普段は目にもとめない、ましてや、その場所でお茶なんて飲まないだろう場所に行ってきました。３カ所目は、こんな場所でもお茶の間になるかもしれないということで、ご存じの方も多いと思いますが、長堀通と御堂筋の交差点、背中にはヴィトン、前にはクリスチャン・ディオールがあります。

山崎：最初に行った１カ所目がここになります。

中島：お茶の間を設置しました。実は、ここは街の中に謎のスペースがありまして、交差点の中心寄りの角に２メートル間隔で、おそらく昔は植木があったであろう場所があります。よい場所なのに今は使われていません。ここをお茶の間にということで設置しました。これが意外と風景となじんでいたので驚きました。ここに 20～30 分いました。

山崎：道行く人は必ず二度見をして、離れてから指をさされます。

中島：最初は目線が気になっていましたが、人の目線よりも、普段は見慣れない位置に座って世界を見ているのが新鮮でした。いつもは座って世界を見ないですね。しかも交差点の中で街を見ている。普段、見慣れているものでも、視点を変えるだけでずいぶん見方が変わると思いました。ぜひ体験してみてください。

３カ所のケースを見ていただきましたが、普段は気にもとめない、もしくは別の用途で使っている場所に、１人がお茶ノマドを持ってくれば、もう１人が持ってきて２つになり、それが３つになり、100 個になりというように、人と人とがつながっていければ、心を動かす場になっていくと思います。私たちは、そう信じてこの提案をさせていただきました。

岡本：間宮塾では、まずはテーマ、心を動かす場とはどういうものか、どのようにつくっていけるかを考えました。心が動くのは、感情が高ぶったり、感覚的にステキだと思ったり、それを誰か見て自分も参加したい、共有したいと思うことです。それにお茶ノマドの提案はぴったりはまるのではないかと期待しながら、ワークショップで楽しみながら制作したのがとても思い出になっています。朝方まで制作して始発で帰るというノリで作業をしましたが、facebook にアップすると、楽しそうだというお声をいただきました。思うところがたくさんあります。

中山：自分たちが楽しみながらやれば、それが伝わるのかと思いました。お茶ノマドがこれから街に広がっていけばと思います。

山崎：半年間、多くの人とのつながりで、いろんなことを考えさせられて成長できたと思います。お茶ノマドは「つながる」をキーワードにしています。これで終わらずに、これからも活動を続けようと皆で言っているので、何かできればと思っています。

中島：いいことを全部言われてしまいましたが、半年間、ドキドキしながら塾に参加していました。様々な分野で仕事をしている人と話をする中で生まれてきたこと、問題意識は共通してあると思いますが、最後に後押しをしてくれるのは、自分たち自身が必要だ、欲しいと思うことではないでしょうか。皆で制作しているときも、現場で体験し

ているときも、あったらいいよねと何回言ったかわかりません。こういうものが世の中に広がっていけばと思っています。

長くなりましたが、以上で間宮塾の発表を終わらせていただきます。ありがとうございました。

間宮：どうコメントすればよいかわかりませんが、お疲れさまでした。バカバカしいことを一生懸命やってくれましたが、これがデザインの本質です。

今回の塾を始めるにあたり、坂下先生からリアルなデザインというテーマを受け、その中で進めてきましたが、情報社会の中でリアルなものをつくっていくためには、場所をつくっていくべきだと思います。場所をつくっていくには、モノをデザインしないと場所は生まれてこない。もともとある場所にコミュニティを形成するには何かモノがなければならない。

そこにはデザインが必要です。それがブルーシートでよいのか。それではデザインにならない。ここに座ってお茶を飲みたい。景色を見たい。気持ちを動かすものがデザインだと思います。やり方や内容、最終的なパーツの仕上がりには問題がありますが、それが素直にデザインとして発表できたのではないか。この活動は評価できると思います。

最終的に何をデザインしていくかというと啓発行為です。こんなところにこんなもの、自分たちだけで勝手にしていたら怒られると思いますが、これによって場所に気づいてもらう。例えば車や自転車を放置しているのは公共の場をジャックしているわけです。お茶ノマドも同じことですが、これは罪にはならなくて、気持ちを動かすことになると思います。

場所のあり方をデザインによって変えていけるはずです。それに気づいて啓発することによって、それが環境問題にもつながり、景観にもつながって街がよくなっていく。それを始めること、モノをつくっていくことが大事だと思います。今回は、みんなと話し合っている中で、まずは気持ちがあって、気持ちを言葉に動かしていく。言葉を具体的にモノにしていくときに寸法、数字が出てきます。高さは何センチがよいか、皆で話し合っていきました。

モノを制作する過程の中に様々なものが含まれています。材料はどうするか。材料が決まると持ち運ぶにはどうするか。場所はどうするか、というように物事がどんどんリアルになっていきます。それがリアルなデザインにつながり、最終的には何もなかった場所にリアルな価値が生まれるのではないか。そういったことを今回、私たちのチームは発表したかったのです。それが表現できたと思います。

よい機会なので、お茶の間おじさんになって毎週土曜日にどこかの場所に現れる。そして１年間の成果を発表する。毎週土曜日に現れれば新聞社やテレビ局が来るかもしれない。そこで、なぜこういう活動をしているかを説明していく。それぐらいやった方がいいと思いますので、１年間、がんばってください。皆さんも応援してあげてください。ありがとうございました。

杉本：プロセスが面白くて、プロセスに酔っているのもステキなチームだと思いました。持ち運ぶのに重さも検討されたのですか。携帯できる重さですか。

中島：素材はホームセンターで探してきたものが主なので、軽量化できる部分は多々あると思います。この段階のプロトタイプでも１人で持てる重さですが、欲をいえば、もう少し軽くならないと気軽に持ち歩くということには至らない。ぜひ座ってみてください。

坂下：まとまったプレゼンテーションで非常によかったと思います。いずれにしても、完成度を上げていくにはプロに入ってもらう。軽くて丈夫な材料もあるでしょうし、携帯する方法もいろいろあるでしょう。むしろ、間宮塾長が言われたように、１年間お茶ノマドの普及活動をしていく。そういう行動力がほしい。

これはアドバイスですが、昨年は山納塾からリアルな商品ができましたので、今日は大阪市の方も来られていますが、例えば大阪市の公園局にプレゼンテーションをしてみる。怒られるかもしれないとビクビクするのではなく、怒られない方法があります。可能性もあるわけです。

むしろ、公園に皆さんがきちんとしたカタチで集まれば、もっとよくなると思います。ブルーシートが少しでも減ることは、私もうれしいと思います。これから地道なプロモーション活動をおやりになったらいいと思います。

中島：ありがとうございます。ぜひ皆さん座ってみてください。この上で３人、寝そべっても大丈夫です。おそらく１個で 80 キロ、２個で 200 キロ近くは大丈夫だと思います。

山納：モノはデザインしましたが、これに対応するコトのデザインは考えましたか。要は、知り合いが来てワンカップを開けるというコミュニケーションのツールになっていますが、知らない人が来てお茶の間を通じて出会う。そういうコトのデザインは考えましたか。

中島：話の中ではたくさん出ていました。コトのデザインということで、まずは個人ベースで持ち寄ることになると思いますが、例えば公園や八軒屋浜にある自転車置き場でこれを貸し出すことができたとしたら、借りてその場所に置いて、それを持っている人は横に置くことができる。共通の許可書みたいなものになれば、そこに自然とコト的なことが起こってくるかもしれないと思っています。

山納：間宮さんが言われたように、１年間、毎週土曜日に活動するのもコトですが、この価値観を広げるにはもう１つコトがいる。これだけのものができたのですから、本当にやるかどうかはさておき、コトを考えてみてはどうか。これだけのものをつくったのですから、もったいない。

中島：ありがとうございます。

羽場：さっきは泣かされて、今度は笑わされました。もし、よければこれを商品化したい。大丈夫ですか。

中島：ありがとうございます。

間宮：製品にするには一から新しくデザインしなければいけませんが、この考え方をこれからどのように広げていくかは、皆さんが発案者なのでどんどん参加できると思います。そういうコトでもいいと思います。デザインはきちんとした組織がデザインしていきますが、きっかけは、デザイナーがする時代ではなくて、つくりたい人がつくる。それを使っていくのも自分たちです。そのあたりのレールをうまく敷ければ面白いし、そういうことが最終的な目的として完成できればと思います。

山納塾塾生による成果発表

内島 聖子

ウチジマデザイン

川添 光代

(株)久宝金属製作所

北中 賢治

(株)こふれ

大丸 勇気

(株)ノットコーポレーション

藤堂 和宏

アルスコーポレーション(株)

(山納塾塾生　氏名の五十音順)

「行政による『リ・デザインプロジェクト』の提案」

藤堂：これから山納塾の成果発表をさせていただきます。

私たちは、心を動かす場をプロデュースするにはどうすればよいか、様々な視点や角度から考えてきました。デザインとは、新しいものをつくることだけではなく、今ある状況にどう関与していくか。それを考えるとリ・デザインというテーマにたどり着きました。山納塾からは、心を動かす場を具現化するために「行政によるリ・デザインプロジェクト」を提案させていただきたいと思います。よろしくお願いします。

私たちの問題意識として、大阪の公共デザインはまだまだよくすることができるのではないか。民間主導のデザイン提案では公共デザインとして通らない。民間からの提案をより多くの人に伝えることができるのではないかと考え、街にデザインを生かすためには、行政と民間の連携が必要だと考えました。そこで今回は、行政と民間が交り合う場を提案したいと考えています。

リ・デザインプロジェクトとは、１点目は、今あるモノやコトのデザインをよりよいものにデザインし直す活動ではないかと考えています。その一例として、モノのデザインのリ・デザインでは、原研哉さんがプロデュースしている「リ・デザイン展」があります。コトのリ・デザインでは、高知県の「84 はちよんプロジェクト」があります。高知県の 84%は森林であることを逆に価値観や財産として、山が経済を生み、山で働く人たちが元気になる活動をしています。

２点目は、経済行為としてのデザインとは別に社会性を主導する動き。今までの一般的なデザインのイメージは左側になります。一般的なデザインをつくるのではなく、これからのデザインは物事の根本にあるものではないかということで右側、デザインがある中に社会というものが存在している。これからは根本にあるものとして考える必要があるのではないかということです。

３点目は、大阪のブランディング、イメージアップにつながるデザインを増やす。もともと大阪にあるよいモノ・人・コトの資源を生かせるデザインを考えていきたいと思っています。求める理想像としては、行政によるクリエイターの人的資源の活用。クリエイターによる生活者のためのデザイン。行政がクリエイターの強みを理解し、クリエイターは行政の課題に的確に応えることができる。これらが交われればコラボレーションが進むのではないかということです。つまり、大阪にリ・デザインが次々と生み出されるのではないでしょうか。

現状のイメージとして、トランプのババ抜きに

例えてみました。今まではお互いに求めるものや提案したいものがありますが、それぞれが欲しいと思うまま、提案したいと思うままに、それぞれの思いでカードを引いている状況で、これでは欲しいカードが手に入らないのが現状ではないかと考えられます。

では、どのようにすれば理想に近づくことができるのでしょうか。それを考える１つの方法としてベンチマーキングがあります。国内外でのリ・デザインによる成功事例と失敗事例を調べることで改善すべき点が見えてくるのではないかということで色々調べました。これから調べた５つの事例を順に紹介したいと思います。

大丸：まずは、ヨーロッパでは先進的な取り組みが多数見られるということで調べてみました。今回は特にコンバージョンといわれる、空間におけるリ・デザインについて先進的な事例をピックアップして、駆け足ですが、紹介したいと思います。

オランダの「セレクシーズドミニカンネン」は、教会をリノベーションした本屋さんで、世界一美しい書店といわれています。これは刑務所をホテルにコンバージョンしたスウェーデンの事例です。同じくホテルにコンバージョンされた事例として、旅客機をホテルにしたのがスウェーデンの事例です。スウェーデンのポステン（郵便局）は行政から民間に移されました。

デンマークの港湾産業ビル、大阪の課題として港湾産業の跡地をどうするかということがあると思いますが、デンマークのコペンハーゲンでは、ホテルにリニューアルして賑わっています。これはドイツで、廃材を利用した図書館の事例です。これも港湾事業の事例ですが、オープンに際しての改修費を、工事が完了するまでの間、賃料はもらわないという行政の仕組みによって賑わった事例です。

世界遺産にも登録されていますが、ドイツでは炭鉱跡地を美術館やデザインセンターにし、日本の有名な建築家もデザインセンターを設計しています。これも州が跡地を買い取って行政と民間と一緒に盛り上げている事例です。これは、フィンランドのフィスカルチャ社という刃物のメーカーがアメリカに移転した際に衰退した街に、行政が働きかけてクリエイターやアーティストを呼び込んで地域が再生したという事例です。

これはロンドンの有名なサウスバンクという地域で、国の方針として取り組んだプロジェクトですが、火力発電所を美術館にしたり、倉庫を集合住宅や商業施設にしたり、これはコンランショップで有名なコンランさんがプロデュースにかかわっています。タイではコンバージョン自動車、ガソリン車を電気自動車にして新しい公共交通システムをつくったという事例もありました。有名なオルセー美術館は、駅を美術館にしたという、コンバージョンの走りのような事例だと思います。

多種多様な転換事例がヨーロッパでは見られました。官民のボーダーを越え活用されています。翻って日本、大阪では、まだまだこれからという途上感は否めないのではないかという課題。もっと積極的な関係ができるような状況はないかということが課題として挙げられると思います。

ヨーロッパにおける事例、詳しい考察を２案ご紹介したいと思います。

藤堂：クール・ブリタニア政策がありました。イギリスで 1997 年５月に選挙が行われ、トニー・ブレア氏が率いる労働党が大勝し、首相に選出されたブレア氏が行った政策です。当時、若手の研究員であるマーク・レナードのレポートを参考に『登録商標ブリテン』がありました。このアイデアを取り入れて、国の主要産業として国家ブランド戦略を開始したという経緯があります。これがクー

ル・ブリタニア政策と呼ばれるものです。

ブレア氏は、新しいイギリスの国家ブランドの確立に向けて２つの戦略を進めました。それはクリエイティブ産業の振興と国家広報の戦略で、これを主要な軸として進めていきました。クリエイティブ産業の振興として、デザイン、音楽、建築、ファッション、映画、演劇、アート、工芸、ソフトウェア、コンピューターゲーム、テレビ、ラジオ、広告、出版など、13 分野をクリエイティブ産業と定義し、これらの振興のために多額の出資を行いました。イギリスを代表する企業のロゴデザインを先端的なものに一新し、政府の文書や Web サイト、施設なども、若いデザイナーの手で徹底的に手直しを行ったという事例になります。

国家広報戦略は、若い才能によるソフト産業を促進して世界中に発信しました。もともとイギリスは、それぞれのジャンルにおいて質の高い文化やアーティストを有していました。しかし、それらは個々に活動していたため、英国文化そのものへの評価には直結していませんでした。潜在化していた英国の魅力を集結し、お互いに感化させることで、新しい英国文化の魅力として世界中に再発見させました。

クール・ブリタニア政策の目玉として、「ロンドンを世界のデザインの中心に」という明確な戦略の下にロンドンの街を、そして国そのものをリ・デザインすることで、沈みゆく大英帝国復活を成し遂げました。しかしながら、よい面もある中で、伝統的なイギリスを軽視したところがあった、ほかにも力を入れるべき場所もあったのではないかという声も上がりました。

賛否両論があったクール・ブリタニア政策ですが、結果的には総輸出額の８％、年率６％以上の成長をクリエイティブ産業で実現したという経緯があります。つまり、若い才能による文化的な企業を促進し、産業の高度化、人材育成を成し遂げ、その集積地となったロンドンは魅力的な観光地に変貌を遂げたことになります。

この事例から学んだことは、成功した点としては、国の主要産業として国家ブランド戦略に取り組んだこと。国そのものをリ・デザインしようと考えたこと。そしてロンドンを世界のデザインの中心にという明確なビジョンが打ち出されていたことです。失敗点としては、伝統的なイギリスも合わせて考えるべきではなかったかということ、２つの政策以外には手が打たれず、そちらがおろそかになったのではないかということが挙げられます。これがクール・ブリタニア政策です。

続きまして、フランスの事例を紹介したいと思います。

川添（光）：私は、行政と民間、それぞれの文化活動がうまく交り合い、相乗的な効果で大きな成功を収めている事例を調べました。それはフランスのナント市です。工業の衰退とともに失業者が増え、街が荒れてしまっていたナント市を、市長が市民とともに再生しました。

ナント市はフランスの西、ロワール川流域にあり、大西洋に面している人口 28 万人の都市です。大阪市は約 270 万人なので想像できると思いますが、それでもフランスでは中堅の都市になります。この島がイル・ド・ナントですが、中之島に似ていませんか。これは古いナントの絵です。

第２次大戦後は、工業、造船都市として栄えていました。ところが 70 年代になると、それらの機能がさらに有利な都市へと移転してしまい、造船所は閉鎖され、工業は衰退し、80 年代のナント市は非常に厳しい経済状況に追い込まれました。ある資料によると、失業率が 40%になったこともあるそうです。当然、治安も悪くなり、人口が流出し、負の連鎖が始まります。それが今ではフランス一住みやすい都市としてあこがれられるように

なりました。さて、その秘密は何でしょうか。

1989 年、まだ 39 歳のジャン・マルク・エロー氏が、ナント市を再生する計画の柱に文化事業を掲げて市長に当選しました。それまでのナント市のイメージから最も遠いと思われる文化事業での再生の道を市民が選んだのです。この成功は世界的にも有名になり、「エロー式」という言葉さえ生まれました。では、具体的にどのようなことをしているのでしょうか。

ある朝起きると、車にフォークが刺さり、巨大なサンダルがベランダに引っ掛かっていました。空から巨人が降ってきたのです。そこからこの物語が始まります。こんな、人力で動く巨大な人形たちの物語が、街をステージにして練り歩きながら繰り広げられるのです。ナント市は、ロワイアル・ド・リュクス（野外演劇集団）を誘致し、助成金を出し、練習場所を提供し、この物語を演じる日は人々を動員し、必要なところを通行止めにして、協力して育てています。

ナント市では、コンテンポラリーアートのビエンナーレが行われていますが、煙突の上のホテルも作品の１つです。アート作品ですが誰でも泊まれるのです。西野達という日本人アーティストの作品です。アートが誰にでも楽しめる、とてもよい例だと思います。

機械仕掛けのゾウが観光客を乗せて歩いています。大人気で、たくさんの観光客が押し寄せています。ほかにも映画祭や演劇祭など、次々とユニークな催しを実現してきました。これらすべてがナント市で体験できるのです。皆さんもこんな街へ行ってみたいと思いませんか。

これは強力なトップダウンの成功例です。その成功を支えているのは、まちづくりの政策であり、交通政策です。どこにもないようなユニークな芸術を取り入れながら、実は古い歴史的建造物を大切にしています。ナント市のアイデンティティなのです。たくさんの建物が使われています。ナント市を支えているのは、美しい街並みと、それを守る交通政策です。街には信号がありません。電信柱もありません。これで街の景観を守るとともに、渋滞のない交通を守っています。

街には、一度廃止されたトラムが連結されて運行しています。しかも３分から５分おきに来るのでとても便利です。バスも連結されて、両方とも専用道路になっています。これは観光客やフェスティバルに来る人たちの回遊性を高めるためです。自転車道もあります。人がいて、車がいて、バスがあります。車の流れと人の流れがスムーズで、ストレスがありません。そして美しい街並み、渋滞がなくスムーズに動ける交通、どこにもないユニークな試み、これだけそろっていれば誰でも行きたくなりますね。

トップダウンの文化政策とまちづくりは大成功でした。でも、私が一番感動したのは、市民からの提案が議会に上げられ、そこで承認されると大きな予算が下り、その人はその責任者となり、次から次へと革新的で、しかもどんな人でも立ち寄れ、参加できるイベントや施設運営ができることでした。アートも市民も巻き込んでいるのです。

この写真は100年も続いたビスケット工場です。でも、閉鎖されたままになっていました。それをブレイズという人が文化の拠点とすることを提案し、それを議会が承認し、彼が運営をすべて任されました。それが文化センター「リュー・ユニック」で、主に前衛的なアートの展示ですが、外には誰でも立ち寄れるカフェがあり、中には本屋さんや安いバー、落ち着いて食事ができるレストラン、託児所まで設けています。人々が多様に使える文化の拠点です。これは民間の提案を採用して成功した事例です。

次は、クラシック音楽祭「ラ・フォル・ジュルネ」です。この音楽祭も民間のイベントだったも

のに助成金がつきました。私たちが知っているジャズフェスティバルのように、街中でクラシックの演奏会があり、低価格か無料で楽しめるようになっています。これは大変人気があって、最初は１日半だった催しの期間が、今では５日間になり、しかも黒字になっています。

海外でも有名になった「ラ・フォル・ジュルネ」は、そのコンセプトと枠組みをパッケージにして文化商品として海外に売っています。ポルトガル、ドイツ、スペインでもあるし、今年は東京でも開催されました。観光客を誘致するだけではなく、文化を商品として価値あるものまでに高め、積極的に売っている、素晴らしい例だと思います。

エロー市長は、アイデンティティとしての歴史的建造物を大切にしながらも、どこにもないユニークな文化政策と誇りを持って住めるまちづくりでナントを再生しました。もう１つ、大切なことがあります。それは民間の提案や活動が積極的に市政に取り入れられていることです。エロー市長は言います。「文化はナント市民同士の絆を深め、ナント市民とナント以外の市民との絆を深めることに貢献する」。ナント市の文化局長、ボナン氏は言います。「市の変化に勢いをつけるのは住民参加であり、市民の力である」

ナントの事例を研究し、行政と民間がよりよく交り合うとき、相乗効果で素晴らしい結果を得ることがわかりました。この仕組みを大阪らしいやり方で活用できないのでしょうか。

私たち山納塾は、この発表の最後に、行政と民間とがうまく交り合う場、その仕組みをデザインし、発表いたします。

次は、日本の民間の成功事例を紹介します。

北中：日本の民間の成功事例を紹介させていただきたいと思います。それは、「loftwork.com（ロフトワークドットコム）」という民間企業と行政による「Roooots 名産品リ・デザインプロジェクト」の成功事例です。

これは、地域特有の歴史・文化とデザインをかけ合わせることで地域の新しいカタチを見つけていこうというプロジェクトです。このプロジェクトは、魅力を持ちながらもその力を十分に生かしきれていない名産品と、loftwork.com に登録する様々なクリエイターを結びつけ、デザインに精通した審査員がデザイナーを選抜し、各地域のメーカーと採用されたクリエイターが対話を重ね、協働することで名産品のパッケージのリ・デザインを行うもので、今年で３年目になります。下の公募内容は昨年の内容になります。応募点数は 586 点､応募者数は 177 点､採用点数は 14 品目 27 点、決まりました。

この取り組みの経緯として、「大地の芸術祭・越後」、つまりアートトリエンナーレが 2000 年から大地の芸術祭として行われています。芸術祭に国内外のアーティストが参加し、首都圏の若者がボランティアとしてやってきて、地元の人たちと協働することによって地域が元気になっていく。地域の活性化を目的とした芸術祭ですが、問題もありました。

アートで地域おこしを始めて、多くの人が芸術祭に来るようになりましたが、旅館やガソリンスタンドしか潤わない。芸術祭の目的は地域づくりなので、地域産業が潤わなければならないという問題意識が生まれてきました。そこで、名産品を芸術祭仕様にデザインし直して、芸術祭を見にくる人たちに、心に響くデザインにして売れば地域が活性化するのではないかということで、名産品のリ・デザインが生まれました。ただ、芸術祭仕様に今ある商品にロゴをつけるだけという安易なものしか考えられませんでした。これでは広がらない。

芸術祭に参加するアーティストには商品づくり

の経験はありません。そこで行政とロフトワークがどうつながったかというと、行政は地域づくりが目標で、行政は地元のメーカーを把握しています。loftwork.com はクリエイター向けのポータルサイトで、会員数は１万 5000 人。このサイトは、広告モデルでもなければ、マージンを取っているわけでもなく、完全にフリーで登録したクリエイターが作品を発表したり仕事を受けたりという、オープンなソーシャルネットワークサービスをしています。こことコラボレーションすることによって、名産品のリ・デザインをしていくことになりました。

プロジェクトの作品を紹介させていただきます。これは丸亀うちわといって、伝統工芸品のうちわになります。今までこういったものが採用されてきました。次のページは、左がえびせんべい、右がしょうゆ豆で、香ばしく炒ったソラマメを醤油や砂糖などでつくったタレにつけこんで味付けをした讃岐の郷土料理です。

これはリ・デザインのビフォー・アフターの画像で、左は「農の舞」という魚沼産のコシヒカリですが、右のものに生まれ変わりました。このパッケージデザインは、ニューヨークで開催された国際的なデザイン賞を受賞し、ニューヨークのデザインセンターにも展示された商品になります。

これはリ・デザイン作品の応募シートになります。ロフワークの Web サイトから応募します。商品の紹介、求められるデザインテイストなどが記載されています。デザイナーは、作品コンセプトと作品イメージをシートに仕上げ、Web サイトから応募します。これは特選丸大豆醤油で、右の写真が完成画像になります。

プロジェクトのプロセスですが、初めに名産品を発掘します。参加したクリエイターにとってはチャンスで、応募すればすぐにサイトにアップされ、他の人が応募した競合作品もすべて見ることができるので、クリエイター同士が刺激になります。オープンなサイトなので、採用されなかった人にも仕事の相談があるそうです。よくある公募は、作品を送っても見てもらえたかもわからないまま、採用されたものだけが発表されて競合作品はわからない。loftwork.com の場合は、採用されるまでの過程も、選ばれた作品が商品化されるまでも、サイト上で見ることができます。

公募作品の審査には地域のメーカーは一切参加できません。メーカーが入ると元のデザインと似通った作品を選ぶ傾向があるので、審査員を入れます。有名なデザイナーが審査員になっています。なぜ審査員を入れるのかというと、クリエイターとクライアントの関係が、商品を決める上で対立の関係になりやすいからです。そこに審査員というフィルターが入るので、クリエイターが考えるよいものと、クライアントが求めているよい商品という価値を、審査員がバランスをとります。修正が入りそうな場合、元のままでいいという場合は、該当なしということも多々あるそうです。

協働ということで、クリエイターが現場に赴き、現場で感じたことから、応募案をブラッシュアップすることもあります。販売促進ですが、個々の商品には統一されたロゴは入っていません。全部バラバラですが、まとめてみるとそれなりに統一感があって、１つのブランドとして認識されています。今までの実績として、羽田空港の国際ターミナルやザ・プリンスパークタワー東京のショップにも出店され、「Roooots（ルーツ）」というブランドで販売されています。リ・デザインされた商品は、少なくとも２倍は売り上げがアップしたそうです。

次に、大阪の事例について紹介します。

内島：次は、大阪のデザインの歴史から見てみたいと思います。江戸時代の大阪は先進の商業都市

だったといわれています。右の絵は後に三越となる三井呉服店の店先です。高麗橋に呉服店と両替店を開いていましたが、呉服を求める人で賑わったそうです。店先でわかるように、のれんや商品を包む風呂敷には屋号と名、ロゴマークをデザインしたオリジナルのものが使われていました。このような店が並んでいたことを考えると、街全体がデザイン性を持った街並みだったことが想像できます。合理的に商売を行うことで皆が幸せになる。それを大切にする哲学を持った大阪商人が、ブランドを考え商売していたことには納得がいきます。

江戸時代にあったコミュニケーションデザインの１つに「浪花名処道案内」があります。これは、大阪名所をダジャレで説明し、全体がスゴロクになっているという、とても面白く、サービス精神にあふれたツールでした。フリダシから回っていき、真ん中の大阪城でアガリです。浪花名処道案内は、１つのツールのカタチとして確立され、江戸時代以降も多くの名処案内スゴロクがつくられていたようです。右側は昭和になって発行されたもので、通天閣などが掲載されています。

次は昭和です。約 40 年前の大阪万博を見てみます。私はこの翌年に生まれているのでリアルでは知りません。大阪万博では、未来を夢見て創造されたデザインが多く出展されました。「人類の進歩と調和」をテーマに、様々なジャンルのデザインが刺激し合い、熱気あふれるデザインの博覧会となったそうです。

当時、グラフィックデザイナーが意気盛んに活動していました。ポスターやロゴマークでは、日本を代表する先輩のデザイナーが活躍していました。例えば、左上のポスターは永井一正さんの作品です。永井さんが 2009 年、ある対談でこう語っています。「日本が総力を挙げてバックアップしたイベントがあって、そこにわれわれグラフィックデザイナーが組織的に参加できた」。裏を返せば、この一大イベントにデザインを生かすためには、国や行政のバックアップが必要だったということです。

展示物の一例を見ていきます。フラワーキッチンという台所のデザインがあります。電子レンジ、ホットプレート、冷蔵庫、チェンジレバーで湯と水の切り替えができる蛇口など、これらと演出のためのオーディオや照明などがすべて一体化した夢の台所を創造していたようです。現在はキッチンに定着しているものばかりです。

これは家庭のインフォメーションシステムです。ファックス、ビデオ、カセットテープ、計算機、留守番電話、テレビ電話など、このシステムが１つのコントロールパネルで遠隔操作ができるという夢の仕組みだったようです。今ではパソコンを中心にインターネットや家電によって実現されています。

その後、実際に普及したものの中にこのようなものがあります。公共ではモノレールや動く歩道、フォトグラム、ファストフード、ショップのチェーン店化、ファミレス、そのほか携帯電話や温水洗浄便座、缶コーヒーなどがあり、これから普及が期待されているものとして電気自動車やロボットがあります。40 年たった今、こうして見てみると、未来に多くの点を打ったデザインの博覧会だったことがうかがえます。

最後に、今から 74 年前に開通した御堂筋は、先見があり、成功したハードのデザインだったといえます。御堂筋は、将来の車社会や経済活動を予見し、地下鉄も含めた未来のためのインフラを整備したものでした。過去に大阪で提案されてきたモノやコトのデザインが実際に実現され、その蓄積と進化の中で私たちは生活しています。このことにとても感動するとともに、この事実からわかることは、今を基点に大阪の過去と未来を行った

り来たりしながら、私たちは新しい価値観を携えたデザインを考えることが必要ではないでしょうか。

今回、私たちは、「いいデザイン 100 プロジェクト」という、大阪府で取り組んでいるプロジェクトをリサーチしました。これは大阪で公募されているデザイン募集に多くの人が参加できるための仕組みです。行政公募、民間公募、どちらでも可能です。全国の人からデザインを募っています。採用されたものには、ＥＶタクシーや河川のライトアップ、地域のイメージキャラクターなどがあります。

デザインと民間、多くの人をつなぐための仕組みは大阪にもありましたが、私たちはこのことをまったく知らず、今回初めて知りました。このプロジェクトのいくつかある目的の１つに、多くの人への情報発信があります。地域のよいところや魅力を、その地域だけにとどめるのではなく、外の人とも地域のよさを共有することで、地域のよさを再認識するという効用もあるそうです。

この図は、観光から見た地域の独自性と住民生活との関係を表わしています。これは、地域を再生するために、どのあたりを目指して街の再生をしていけばよいかを考える材料となります。縦軸は住民生活との関係、融合、分離です。横軸は地域の独自性で、それが高いか低いかという軸になっています。大阪のＵＳＪはこのあたりで、地域の独自性と住民生活との関係が離れています。例えば白川郷や京都、高山は、住民生活と地域の独自性が融合し、高くなっています。

以上、「いいデザイン 100 プロジェクト」と合わせて参考にしてみると、これから大阪の街にデザインを生かしていくには、多く人を巻き込むことと地域の独自性を生かしていくことが重要ではないでしょうか。そういった意味でも、多くの人とデザインを考えていける仕組みが有効だと考えています。

次は、私たちの提案になります。

北中：私たち山納塾は、大阪にあるモノ・人・コトの資源を生かせるデザイン、行政と民間の交り合う場所、行政とクリエイターのための新しいコミュニケーションデザインを提案したいと思います。

これは行政によるコミュニケーションサイトの運営・管理になります。左の画像が Web サイトのトップページです。Web サイトの名前は「デザインＯＮ」、大阪の人と暮らしと未来にデザインパワーをＯＮと書いていますが、主なコンテンツとして１点目はデザインを募集する。これは行政と民間からのデザイン募集になります。２点目はアイデアや欲しいを提案する。これは生活者からのアイデアや課題提案で、サイトから応募することができます。３点目はワークショップやイベントを探す。これは大阪の各地で行われている大阪のブランディングや再生にかかわるイベント、ワークショップの告知や検索になります。というものになります。

これがまとめたものです。理想形としては、デザインを募集するという部分は、クリエイターの応募を Web サイトで一括管理します。現在大阪で募集しているアワードは、摂津市のご当地ナンバープレートのデザイン案の募集、泉大津市のマスコットキャラクター募集などがありますが、すべてこの Web サイトから応募するカタチになります。

応募作品は、選考途中でも閲覧することができます。loftwork.com を見習いまして、クリエイター同士が意識し合い、よいものをつくるという気持ちを高めることで、よいデザインが生まれると思います。

２点目のアイデアや欲しいを提案するという部分は、アイデアや大阪にいいと思うモノやコトを

民間から大阪に提案します。例えば大阪に新しい看板をつくる。バス停の標識をよくしていく。こうすれば放置自転車がなくなるなど、地域にかかわることや公共のデザインなど、市民が提案することができます。

大阪で行われるイベント、ワークショップの告知・検索は、行政や民間が Web サイトに告知し、コンセプトに合ったものであれば誰でも載せることができます。Web サイトの下の画面になりますが、集まった作品の紹介になります。この Web サイトでお茶ノマドの提案や＋ＭＡＴURE のワークショップの告知もできればと思っています。

採用されたデザインはライブラリーで見ることができます。文化施設や歴史と相互リンクさせ、大阪の他の Web サイトにリンクさせることによって閲覧数を増やしていきます。開催されているワークショップやイベントを地図で確認することができます。２期生の中で他の塾が発表したテーマも、このようなカタチで提案されると、実現する可能性が生まれるのではないかと考えています。

アイデア、提案の中身ですが、ステキな大阪、暮らしやすい街にするための提案を投稿してください。困ったことが解消される。どんなステキなことができるのか、みんなで提案してみよう。選択したカテゴリーにあなたの声が加わります。ここにカテゴリーがありますが、公共物の提案、イベント・セミナーの提案、空間スペースの提案、教育や福祉など様々なカテゴリーに分けることができます。提案を投稿すると、閲覧している人はよいと思うものに投票することができます。この場所で、アイデアを探している行政と民間とのマッチングができればと考えています。

このように、Web サイトで行政と民間とのマッチングの機会を増やし、よりよい大阪の地域づくりができるものにしたいと考えています。今の行政と民間のコラボレーション、マッチングは、お互いに欲しいコアカードがわからないまま、それぞれの思いでカードを引いています。これでは欲しいカードは手に入りません。ババ抜きに例えましたが、これからはお互いにカードを見せていく。行政はクリエイターの持つカードを見ることができます。クリエイターは行政の持つカードを見ることができます。お互いにカードを見せることで、よりよいマッチングができると考えています。

デザインビジネス塾［co - design］２期生が悩んだのは実現できるかということです。考えて発表して終わるのではなく、実現に向けて企画したいという気持ちが塾生全員にありました。しかし、なかなか実現、提案できる場所がない状況の中、今後［co - design］は３年目、４年目、５年目と続いていきますが、私たちの提案したものが１つの窓口となればという願いを込めて、山納塾の成果発表とさせていただきます。

ご清聴、ありがとうございました。

山納：長時間お付き合いいただきましてありがとうございました。私の話はすぐに終わります。

２カ月前から山納塾は始動しました。最初にとにかく調べてくださいとお願いしましたが、これほど調べたのかというほど、よくしゃべりました。何分たっているでしょうか。それだけ調べると思いがのってくるので力の入った提案ができると、見ていてあらためて思った次第です。

プロデュース塾なので、どうすれば具現化できるかが命です。公共のデザインをよくしていくための提案ですが、最終的には Web サイトをつくってはどうかという提案になっています。プロデュース塾の塾生は実際につくると言っています。ぜひ発注してください。本当につくります。その覚悟で気合の入ったリテールのつくりこみ方をしております。

実は、もう一度、彼らには発表の機会を設けて

おります。平成 24 年 1 月 23 日の月曜日、御堂筋 odona（オドナ）の２階にあるアイ・スポットというスペースで、御堂筋 Talkin'About というサロンを毎月行っていますが、そこで「大阪リ・デザイン計画」と題してもう一度発表していただこうと思っています。

オドナの２階のアイ・スポットは大阪市の計画調整局が主管している施設で、まちづくりの情報発信をするための施設です。大阪市の計画調整局さんは御堂筋デザインストリート、御堂筋を部隊にしてデザイナー・クリエイターと企業・行政がコラボレーションしていく場をつくっていこうという計画を進めています。その計画調整局に、大阪市経済局の方にもお越しいただいていますが、経済局主管の大阪デザインセンターがこんなことを考えました。大阪御堂筋デザインストリートというプラットフォームを使って、企業と行政とクリエイターのマッチングネットワークをさらに深めていく。そういう提案ができればと思っています。

先週の日曜日に新市長が誕生しました。どんな政策が市長によって出されるか、恐々としていますが、特に都心の二重行政の解消がいわれています。市のよい事業と府のよい事業を合わせて１つの提案に、そして現在築き上げている御堂筋デザインストリートという企画、プラットフォームの上に、この企画提案を乗せていくことはできないか。本当に実現させるという一点を目標にして、まだ続きます。がんばっていきたいと思っています。

ご清聴、ありがとうございます。

中畑：私は集中して聞ける時間が短いので、もう少しまとめてほしかった。調べてきた内容の比率と発表する内容の比率が、調べている方に偏っていると思いました。

藤堂：それを実感しながら発表しました。提案に力を入れるべきでした。調べたことを紹介したいということもあって、時間を見ながらリハーサルを行い、ちょっと長くなるとは思っていましたが、ちょっとどころか、かなり長くなってしまって、皆さんに迷惑をかけました。もう一度プレゼンをするときは、調べたことは短く、聞く側の人を想定して、提案内容がより詳しく伝わるように説明したいと思っている次第です。ご指摘のとおりです。ありがとうございます。

羽場：塾のテーマでもあるストロングビジョン、大阪のあるべき志というか、商人の町とおっしゃっていましたが、そういうものに向けた理念、そこにどんなベクトルを打つのか、という部分がほしい。手法としてはありますが、どこへ心を向けていくのか。あるいは、どこに独自性を持つのかという部分。さらに突っ込んだ洞察があれば思いが乗ってくる。そういう感じがします。

藤堂：ありがとうございます。今回、発表した中で多くの指摘をいただいたので、もう一度発表するときは修正していきます。

川添（光）：何度か話し合ったのですが、全体的にできていない部分がなきにしもあらずかもしれません。今回、それを言葉にすることの難しさを感じました。町工場の社長なので理念の大切さはよくわかっています。伝える言葉にするために、１つの言葉を選ぶのも皆で何度も話し合いました。次回は明確にわかるカタチにできればと私自身も思っているところです。ありがとうございます。

淀川：意見ではないのですが、さみしいと思ったのは、私たちの発表を聞いていただいたと思うので、事例のところに吉田塾も入れてほしいと思い

ました。

川添（光）：もちろんです。待っていました。そうしたいと思います。

傍聴者：ストロングビジョンが見えた方がいいということでしたが、選挙が終わったばかりなので、今の状態では提案先がどんな方針を打ち出しているのかが不透明な気がします。ビジョンは、今の段階では提案先に受けるものにすり寄った方がよいのか。それとも、こちらがストロングであるべきなのか。こちらに引きつけるつもりでつくるべきなのか。そういう作戦みたいなものはありますか。そういうところをにらんで引き込むのをやめたのか。そのあたりを聞かせてください。

山納：プロデュース塾の成果発表ということで、昨年もそうですが、かなりハードルを下げています。つまり、どうすれば具現化するかということ。この角度から打てばこのシュートは絶対に入る。そういうシュートを昨年も打ったし今年も打とうとしています。それがあるので、ストロングビジョンということでは確かに弱いです。

大阪市はすでに今年度、2800 万円の予算をかけて、９月に御堂筋デザインストリートを開催しています。この事業は来年も継続するのはわかっていますが、橋下新市長はこの事業を蹴ってしまうかもしれない。そういうプレッシャーもあるので、今ある企画を置き換えて、より市民が提案できるカタチ、より大阪のブランディングにつながっていくようなカタチを提案すればよいのではないか。ストロングビジョンというよりも、実現可能な提案をしたというところが実はあります。

傍聴者：剛速球よりも、すり抜けて入るシュートという感じです。

山納：そのような感じです。

吉田：実現できればと思います。スペックも用意されているので、ぜひがんばっていただきたいと思います。プレゼンテーションをされて、特に行政絡みで、歯切れの悪い言い方になりますが、できない条件が出てくるわけです。それをある程度は想定しておく。それにめげないで、山納塾長が言われたように、想定されるようであればピントをぼかしておく。ぜひ実現してください。協力します。

間宮：最終的には、このデザイン塾の方向性ですが、デザインという言葉自体、大阪でいえば、かかわっている人は１割にも満たないと思うので、いくらそういう意識を持っていても、広まらないと全体のレベルアップにはならないと思います。都市の魅力、街の魅力は、そこに住んでいる人たち、生活している人たちのレベルアップだと思います。それが文化となり、街に現れ、都市に現れて、魅力的になっていきます。

ハードも大事ですが、意識だと思います。そういう運動として何をしていくのか。これも１つだと思います。そういったことを続けながら広めていくのがデザイン塾の大きな目標でもあるので、その１つの手法としては素晴らしいと思います。

今回は４班に分かれましたが、行き先は１つですから、それをまとめていただいたものに乗っていく。乗っていくことによって、さらに違うものに向かっていく。そういう連携が必要で、今回はみんなで集まって同じテーマで進み、途中で分かれて発表していますが、またどこかで集まって次につなげていく。［co - design］が持っている運動力、これはどんどん広めていかなければいけないので、山納さんにまとめていただいて来年も続けていければと思いました。ありがとうございまし

た。

坂下：いろんな事例を見せていただきましたが、大阪だからできること、大阪らしさが私には見えなかった。どの都市でもできることなので、大阪の魅力を提案の中にどう盛り込んでいくか。大阪らしさの追求を、もうひとがんばりしてほしいと思いました。

小林：大阪市経済局の小林です。大阪市の職員ということで、全体的によい発表だったと思います。デザイン振興プラザも担当していまして、デザイン振興プラザで３月か４月に、ソーシャルデザインというテーマで、展覧会、講演会、発表会、ワークショップを計画していますので、可能であるならば、そこに参加していただければと思っています。皆さん、よろしくお願いします。

個人的には羽場塾の高齢者対策の話ですが、デザイン振興プラザの 11 階にエイジレスセンターという福祉ビジネスを支援する展示場がありまして、そこでもＮＰＯや各種団体が活動していますので、ぜひ参加していただければというお願いです。

４．あいさつ

越田 英喜　財団法人大阪デザインセンター副理事長 兼 当塾塾頭

越田：力作ばかりで、皆さん、よくしゃべりますね。しゃべるのが嫌になるぐらい、皆さん上手です。まず、統一テーマで、岡田くんが「デザインは未来に点を打つことだ」と言いましたが、まさにそのとおりで、クリエイターは未来の設計家でなければならない。非常に大事なことだと思います。当塾の一番大事なことをおっしゃっていただいた。ありがとう。各塾、いろんな提案があって面白いです。

まず吉田塾、ご苦労さまでした。非常に感銘を受けました。特に感銘を受けたのは教育問題です。大阪が最下位に近い状況は大問題です。ここにデザインのスポットを当てたのは非常によかった。その中で、０歳から３歳、３歳から６歳というワークショップがありましたが、ポイントは学力と想像力という問題がどのように関係して評価されるかというと、もうひとつです。そういう意味からすれば、幼年期にそういうことができるのは素源とスポットを当ててハイテクノロジーと結びつけていく。このあたりが聞いていて非常に面白かった。晴らしいと思います。英国はデザインの授業が小中学校からあります。そういう視点をしっかり引っ張り出していただいていると思いました。ありがとうございました。

羽場塾はリアリティという言葉がありました。これは大事なことで、今リアリティが超リアリティになっています。例えば自動車会社の人たちと話をすると、自動車の写真はカメラではなくて全部コンピューターです。カメラよりも表現力が高く、超リアルです。カメラで撮れない、人間の目で可視できない状況までも超リアリティにできる。例えば他の自動車会社は、超リアリティです。このようなところを走れるかということが表現されている。ということは、超リアリティですが、あくまでもバーチャルです。その対極にあるのは真実探しであり、心です。これを絆と表現しましたが、まさにそうだと思います。精神充実感の強いもの、ここにデザインの資

手紙を書く話も面白いと思いました。提案ですが、感動したことや感謝したことを、誰かに手紙を書いてください。これは勉強になります。まず、

誰に書くかによって変わる。手紙を書くという真髄に触れるかもしれないと思うので、宿題という重たいものではないですが、手紙にしたためてみてください。10 年後に見るとすごいことになると思います。そういうことが楽しかったと思います。

間宮塾は、面白かったのは、御堂筋と長堀の交差点で座りましたね。ソファーを置いていたら憎しみを買ったと思います。茶の間だから憎しみがなかった。これは大事なことで、茶の間というのは、ちゃぶ台があって、お母さんが自分の分はなくても皆にご飯を分け与える。非常にヒューマンな場であり、楽しい空間です。そういう空間は、真髄にあり、日本人の心の中にあります。それを出していく。この目利きはよかったと思います。問題は、そういう基本をパブリックなものに落とし込んでいく部分。塾長がおっしゃっていましたが、これからも活動していけば面白いことになると思います。これからが大事ではないかと思いました。

最後の山納塾に関しては、これも面白かったですが、国際デザイン交流協会の最初のアワードはサッチャーさんに出しています。サッチャー首相にデザイン賞を出しました。これこそアワードの一番手です。日本は評価しました。このときは、クール・ブリタニア政策はなかったです。ブリタニア政策は 20 兆円の経済効果創出がありました。英国の国家予算は 40 兆円ぐらいですから、その半分というのはすごいです。

ナント市を私は知らなかったですが、素晴らしいですね。これは民と官との交流地点、フランスでも研究されていると思いますが、このあたりは関心があります。民と官が合流するプロジェクト、これは誰がリスクを抱えるか。リスクを按分する仕組みがあれば素晴らしいと思います。その仕組みを Web で出していただいたと思います。面白いですね。この Web は早くやらないとダメです。今がチャンスではないか。皆さんが主体になってＯＤＣでやってもいいぐらいです。面白いことになるのではないかと思って、非常に感動しました。

そういう意味で、感動だらけでした。最後になりましたが、皆さんは５カ月強、四苦八苦だったでしょう。そのような感じがします。除夜の鐘は四苦八苦です。４×９＝36 で８×９＝72、足すと 108 になります。107 までは四苦八苦で、108 は来年に打つ。年内は 107 打って、一発は元日になる。これが勇気、挑戦です。毎年、皆さんは挑戦して、四苦八苦していますが、これがなければ進まないわけです。

財産を失うのはたいしたことではない。一番失ってはいけないのは勇気です。「勇気を失ったことはすべてを失ったことだ」、これはゲーテの言葉ですが、最近知ってなるほどと思いました。

今日は終了式ですが、次の一発を打つのはチャレンジ、勇気そのものだと思います。今日、提案したことを、四苦八苦しながらがんばってきたのですから、ぜひ次に向かって行動に移していただきたいと思います。ありがとうございました。

文責　財団法人大阪デザインセンター

資 料 編

・デザインビジネス塾 co-design 講師プロフィール ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

・デザインビジネス塾 co-design 名簿 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

・デザインビジネス塾 co-design 実施プログラム ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

デザインビジネス塾 co-design 講師プロフィール

総代塾長：坂下 清 氏　㈶大阪デザインセンター 理事長

大阪府生まれ。1957年、東京芸術大学美術学部図案科卒業。同年早川電気工業（現シャープ㈱）入社。さまざまな家電製品のデザインを行う一方、全社CI計画を手がける。取締役、常務取締役、顧問を経て1997年退任。Corporate Design Management 研究をライフワークとし、大学、関係団体、デザイン研究機関にて活動を継続。2000年、㈶大阪デザインセンター 理事長に就任、現在に至る。

塾頭：越田 英喜 氏 ㈶大阪デザインセンター 副理事長

大阪生まれ。1965年、京都市立美術大学（現：京都市立芸術大学）工芸科ビジュアルデザイン専攻卒。1966年、コシダアート創設（1973年改組）。大手企業、中小企業等のデザインコンサルティング、顧問をはじめ、CI計画、BI計画の永年の実績。行政の顧問、アートディレクター、審査委員等の公職多数。現職：㈱コシダアート代表取締役、㈳関西デザインオフィスユニオン理事長、全国デザイン協同組合連合会 会長、大阪府中小企業団体中央会 常任理事、大阪府官公需適格組合協議会 会長、㈶大阪デザインセンター副理事長、堺市アートディレクター、学校法人上田学園 学園長、大阪総合デザイン専門学校 校長、大阪芸術大学 客員教授 等。

塾長：間宮 吉彦 氏　空間デザイナー　㈱インフィクス 代表取締役社長
1989年㈱infix設立。全国で飲食、物販などの商業施設の空間デザインをはじめ､あらゆるジャンルのインテリアから建築まで空間をトータルに手がける。特定の様式や主義にとらわれることなく、時代の欲するムードを表現し、その中に潜む普遍性を追求する。2003年、上海事務所を設立、ワールドワイドに活躍を広げている。大阪芸術大学デザイン学科教授。

塾長：羽場 一郎 氏　プロダクトデザイナー　イデア㈱ 代表取締役
1989 年にイデア株式会社を設立し、自動車メーカー、紡績メーカー、中小製品メーカーの商品開発企画デザイン支援業務を行う。1999 年に自社製品ブランド「ideaco」を立ち上げ、「Smart　Innovation　シンプルに美しく暮らす」をテーマに、傘立てやゴミ箱など多くのインテリアプロダクツを生み出し、大阪発世界で販売中。デザイン性の高いヒット商品を数多くプロデュースし、2008 年ゴミ箱「tubelor」でドイツ iF　design award 生活用品部門賞を受賞。

塾長：山納 洋 氏 プロデューサー　大阪ガス㈱ 近畿圏部／ common cafe プロデューサー
1993年、大阪ガス㈱に入社。神戸アートビレッジセンター、扇町ミュージアムスクエア、扇町インキュベーションプラザ、㈶大阪21世紀協会での企画・プロデュース業務を歴任。2010年より現職において地域活性化に関わる。一方でトークサロン企画「扇町Talkin’ About」、日替わりマスター制のバー「Common Bar SINGLES」、カフェ空間のシェア活動「common cafe」などをプロデュースしている。

塾長:吉田 順年 氏　クリエイティブディレクター　㈱スタジオノイエ 代表取締役
1991年、㈱スタジオノイエを設立。CI計画やブランド開発をはじめ、広告・宣伝、販売促進、パッケージ、POP、WEB、GUIデザイン等コミュニケーションを主とする企画・立案および制作に注力。「グラフィック」という旧来のデザイン領域にとらわれず、マクロ的デザインの活用といった大きな視点に取組んでいる。「デザインは問題解決」と主張しつつ、大阪、東京、中国（杭州）の事務所を拠点に活動中。最近ではJICA（国際協力機構）を通じた海外でのデザイン指導やセミナー、講演等も積極的に行っている。㈳ジャパンデザインプロデューサーズユニオン専務理事。

小松 真実 氏　ミュージックセキュリティーズ㈱ 代表取締役
1975年生まれ。早稲田大学大学院卒。大学卒業後、2000年12月、ミュージックセキュリティーズ合資会社設立。第1号音楽ファンド「BOLERO-1」を2001年1月に募集を行い、その一つのファンドを実現するプロセスで多くの協力者に恵まれ、2001年11月、ミュージックセキュリティーズ㈲設立。2002年5月、株式会社化し、代表取締役就任。

ムラタ･チアキ 氏 プロダクトデザイナー　㈱ハーズ実験デザイン研究所 代表取締役/ METAPHYS 代表
大阪市立大学工学部応用物理学科卒業後、三洋電機を経て1986年、研究所を設立。「行為のデザイン」というソリューションデザインを実践した企業連携ブランド「METAPHYS」を2005年ミラノで発表して以来、国内外で数々のアワードを受賞。京都造形芸術大学教授、神戸芸術工科大学客員教授、NPO法人エコデザインネットワーク理事、感性価値創造ミュージアムin Kobe2009 実行委員長、エコプロダクツデザインコンペ2007～2010実行委員長。2010デザインフォーアジアアワード金賞、2010アジアデザイナーアワードグランプリ受賞。

山崎 亮 氏　ランドスケープアーキテクト ㈱studio-L 代表取締役
公共空間のデザインに携わるとともに、完成した公共空間を使いこなすためのプログラムデザインやコミュニティデザインに携わる。また最近では、中山間地域や離島のまちづくりや総合計画づくりにも関わっている。

下川 一哉 氏　日経BP社 日経デザイン編集長
1963年、佐賀県生まれ。1988年、早稲田大学政治経済学部経済学科卒業。同年、日経マグロウヒル（現・日経BP社）入社。日経イベント編集、日経ストアデザイン編集などを経て、1994年に日経デザイン編集に配属。1999年より副編集長。2008年より編集長。経済産業省2009年度ソフトパワー海外派遣事業エグゼクティブプロデューサーも務める。

デザインビジネス塾 co-design 名簿

塾長名

総代塾長	坂下　清	財団法人大阪デザインセンター理事長
塾　　頭	越田 英喜	財団法人大阪デザインセンター副理事長
塾　　長	間宮 吉彦	株式会社インフィクス 代表取締役社長 （空間デザイナー）
	羽場 一郎	イデア株式会社 代表取締役（プロダクトデザイナー）
	山納　洋	大阪ガス株式会社 近畿圏部（プロデューサー）
	吉田 順年	株式会社スタジオノイエ 代表取締役 （クリエイティブディレクター）

修了者名（氏名の五十音順）

＜間宮塾＞

岡本 元人（おかもと げんと）	オーエッチ工業株式会社
神谷 奈緒美（かみや なおみ）	株式会社ノットコーポレーション
中島　麦（なかじま むぎ）	上田学園 大阪総合デザイン専門学校
中山　隼（なかやま はやと）	デザインバックス
山崎 大亮（やまさき だいすけ）	ミズノ株式会社

＜羽場塾＞

井上 賢一（いのうえ けんいち）	日の本寝具株式会社
川添　観（かわぞえ かん）	
髙谷 和志（たかたに かずし）	日の本寝具株式会社
中畑 博之（なかはた ひろゆき）	株式会社タックデザイン
山本 隆司（やまもと りゅうじ）	株式会社ユーエム工業

＜山納塾＞

内島 聖子（うちじま せいこ）	ウチジマデザイン
川添 光代（かわぞえ みつよ）	株式会社久宝金属製作所
北中 賢治（きたなか けんじ）	株式会社こふれ
大丸 勇気（だいまる ゆうき）	株式会社ノットコーポレーション
藤堂 和宏（とうどう かずひろ）	アルスコーポレーション株式会社

＜吉田塾＞

岡田 充弘（おかだ のぶひろ）	セキセイ株式会社
坂本 知史（さかもと さとし）	株式会社データゲート
中岡 徹朗（なかおか てつろう）	ナカオカ株式会社
野崎 祐子（のざき ゆうこ）	有限会社ビッツクリエート
淀川　繭（よどがわ まゆ）	株式会社ナルトシザー

co-design

これからの社会を、みんなでデザインしよう

（財）大阪デザインセンター　デザインビジネス塾

■開催日時　　平成23年6月21日（火）～12月3日（土）

午後 6 時 30 分～8 時 30 分 （ただし、成果発表会は午後 2 時～6 時、塾長ワークショップは別途）

■カリキュラム　　6/21【入塾式】（オリエンテーション）　〔（於）ATC・ITM棟 10 階　多目的ルーム・交流サロン〕

塾長からの問題提議「求められる『design』とは　～デザインの価値～」

6/28【ディスカッション】　「求められる『design』とは　～デザインの価値～」について

7/05【塾長講義】　山納 洋「私的プロデュース論」

7/12【ディスカッション】　「私的プロデュース論」について

7/19【講義】　小松　真実　ミュージックセキュリティーズ（株）代表取締役　「クリエイティブな資金調達」

7/26【塾長講義】　間宮 吉彦「時代のムード、スタイル、場の雰囲気の創造」

8/02【ディスカッション】　「時代のムード、スタイル、場の雰囲気の創造」について

8/09【講義】　ムラタ・チアキ　（株）ハーズ実験デザイン研究所　代表取締役／METAPHYS 代表

「デザインビジネスの今までとこれから」

8/23【塾長講義】　吉田 順年「コミュニケーションデザインが可能にする 、明日」

8/30【ディスカッション】　「コミュニケーションデザインが可能にする 、明日」について

9/06【講義】　山崎　亮　studio-L 代表/京都造形芸術大学教授「コミュニティデザイン」

9/13【塾長講義】　羽場 一郎「成果の上がるデザインをクリエイトする為に」

9/20【ディスカッション】　「成果の上がるデザインをクリエイトする為に」について

9/27【塾生の発表】　「塾生による自己開発テーマ発表」

10/04【講義】　下川 一哉　日経デザイン編集長「いま求められる『スマートデザイン』」

・塾生の班分け

10 月・11 月　【塾長ワークショップ】 4 回

12/03【成果報告会】　塾生から「自己開発テーマ」について報告(1 人 10 分～15 分で)

【修了式・交流会】

■会場　　【講義・ディスカッション】 中之島 BANKS

大阪市北区中之島5－3－59(堂島川左岸)　・京阪電車中之島線「中之島」駅直結

【入塾式・ワークショップ・成果報告会】　財団法人大阪デザインセンター

大阪市住之江区南港北 2－1－10（ATCビルITM棟A－1）　地下鉄ニュートラム「トレードセンター駅前」

平成23年　中小機械工業のデザイン人材育成支援補助事業
デザインビジネス塾［co-design］報告書

財団法人　大阪デザインセンター

〒559-0034　大阪市住之江区南港北2-1-10 ATCビル棟 ITM棟10階 A-1
TEL 06-6615-5571　FAX 06-6615-5573
E-mail：odc@osakadc.jp　URL：http://www.osakadc.jp

発行　　平成24(2012)年3月

日本が生んだ世界のスポーツ KEIRIN

この事業は、競輪の補助を受けて実施したものです。
http://ringring-keirin.jp